

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



**DETERMINACIÓN DEL POSICIONAMIENTO
ANÁLITICO DE MARCAS DE AUTOMÓVILES EN LA
COMUNIDAD DE MADRID: INCIDENCIA DE LA
ANTIGÜEDAD DE PERMISO DE CONDUCCIÓN DE LOS
JÓVENES UNIVERSITARIOS**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR**

Alejandro José Tapia Frade

Bajo la dirección del doctor
Luis Ángel Sanz de la Tajada

Madrid, 2005

- **ISBN: 978-84-692-2935-4**

INTRODUCCIÓN

Introducción.	1
---------------	---

PARTE I: DELIMITACIÓN TEÓRICA Y CONCEPTUAL.

1 La marca y su valor estratégico.	10
1.1 Concepto de Marca.	10
1.1.1 Delimitación conceptual	10
1.1.2 Conveniencia de uso	15
1.2 Estrategias de Marcas	16
1.2.1 Una Marca para todos los productos	16
1.2.2 Más de una marca para todos los productos	19
1.2.2.1 Una marca por cada línea de producto	19
1.2.2.2 Una marca por cada producto	21
1.2.2.3 Más de una marca por cada producto	24
1.2.3 Estrategias mixtas	24
1.3 Marco Jurídico de la marca	25
1.3.1 Concepto jurídico y clases de Marca	26
1.3.2 Signos que no pueden ser registrados como marcas	27
1.3.3 Derecho sobre la marca	29
2. Posicionamiento. Concepto y enfoques.	33
2.1 Concepto de Posicionamiento	33
2.2 Tipos de Posicionamiento	37
2.3 Metodología de Investigación para el posicionamiento analítico: fases.	38
2.3.1 Determinación de Objetivos.	38
2.3.2 Determinación del universo de investigación	39
2.3.3 Método de Investigación	40
2.4 Desarrollo metodológico	42
2.4.1. Fase Cualitativa.	42
2.4.1.1 Objetivos.	42
2.4.1.2 Entrevistas en profundidad	43
2.4.1.3 Reuniones de grupo	44
2.4.1.4 Técnicas Proyectivas	44
2.4.2. Fase Cuantitativa.	46
2.4.2.1 Objetivos	46
2.4.2.2 La encuesta estructurada y el proceso de encuestación	46
2.4.2.3 Métodos de tratamiento: El análisis multivariable.	53
2.4.2.3.1 Análisis Factorial	54
2.4.2.3.2 Análisis Factorial de Correspondencias	57
2.4.2.3.3 Análisis de escala multidimensional	59

PARTE II: ESTUDIO DE FUENTES SECUNDARIAS.

3. Análisis de la Oferta	64
3.1 Concepto y Delimitación del campo de análisis	64
3.2 Los Oferentes	67
3.2.1 Productos que comercializa Alfa Romeo	67
3.2.2 Productos que comercializa Audi	68
3.2.3 Productos que comercializa BMW	68
3.2.4 Productos que comercializa Chrysler	69
3.2.5 Productos que comercializa Citroen	69
3.2.6 Productos que comercializa Daewoo	69
3.2.7 Productos que comercializa Fiat	70
3.2.8 Productos que comercializa Ford	70
3.2.9 Productos que comercializa Honda	71
3.2.10 Productos que comercializa Hyundai	71
3.2.11 Productos que comercializa Kía	71
3.2.12 Productos que comercializa Mazda	72
3.2.13 Productos que comercializa Mercedes Benz	72
3.2.14 Productos que comercializa Mitsubishi	73
3.2.15 Productos que comercializa Nissan	73
3.2.16 Productos que comercializa Opel	73
3.2.17 Productos que comercializa Peugeot	74
3.2.18 Productos que comercializa Renault	74
3.2.19 Productos que comercializa MG-Rover	75
3.2.20 Productos que comercializa Seat	75
3.2.21 Productos que comercializa Skoda	75
3.2.22 Productos que comercializa Toyota	76
3.2.23 Productos que comercializa Volkswagen	76
3.2.24 Productos que comercializa Volvo	76
3.3 Conclusiones	77
4. Análisis de la Demanda	84
4.1 Consideraciones Preliminares	84
4.2 Los demandantes	84
4.2.1 La demanda de las empresas de alquiler de automóviles	84
4.2.2 La demanda de las empresas	86
4.2.3 La demanda de particulares	88
4.2.4 Conclusiones	90
4.3 El universo de la investigación realizada	91
5. Evolución y Situación del mercado de automóviles	99
5.1 Evolución de las marcas de turismos	99
5.1.1 Consideraciones preliminares y delimitación del objeto de análisis	99
5.1.2 Evolución de las marcas de turismos en España	100
5.1.3 Evolución de las marcas de turismos la Comunidad de Madrid	104

5.1.4 Conclusiones. La evolución del mercado	109
5.2 Situación actual de las marcas	111
5.2.1 Consideraciones preliminares y delimitación del objeto de análisis.	111
5.2.2 Situación actual de las marcas en España	111
5.2.3 Situación actual de las marcas en la Comunidad de Madrid	119
5.2.4 Conclusiones. La situación actual del mercado	121

PARTE III: EMPÍRICA.

6. Determinación de Objetivos de la Investigación.	125
6.1 Enunciación de los objetivos de la investigación	125
6.1.1 Objetivos generales.	125
6.1.2 Objetivos complementarios.	126
6.2 Determinación del contexto competidor.	126
6.3 Determinación del universo de estudio	128
6.4 Desarrollo metodológico de la investigación	129
7. Investigación cualitativa previa.	134
7.1 Objetivos específicos de esta primera fase	134
7.2 El método utilizado: el grupo de discusión libre. Estructura y desarrollo operativo	135
7.2.1 Estructura	135
7.2.2 Desarrollo operativo	137
7.3 Informaciones fundamentales obtenidas	139
7.4 Conclusiones de la fase cualitativa	146
7.5 Aplicación para el diseño de la encuesta posterior	148
8. La investigación cuantitativa: Posicionamiento perceptual	151
8.1 Objetivos específicos para esta fase final.	151
8.2.Método elegido: La encuesta estructurada.	152
8.2.1.Justificación y descripción de la operativa.	152
8.2.2.Universo y muestra.	155
8.2.3 El muestreo. Selección de unidades muestrales	157
8.3. Resultados Obtenidos	160
8.3.1.El conocimiento de marcas	160
8.3.2.Sobre el permiso de conducción	163
8.3.3. Sobre la posesión de automóvil	164
8.3.4. Sobre el nivel de satisfacción con el automóvil de conduce	168
8.3.5. Sobre la preferencia de las marcas	172
9. El posicionamiento perceptual de las marcas de automóviles	175
9.1 Consideraciones generales	175
9.2 Objetivos específicos del estudio de posicionamiento	178
9.3. Fundamentación metodológica	179
9.4 Resultados de los análisis efectuados	183
9.4.1 Caso de todos los encuestados	183
9.4.1.1 Análisis general	183

9.4.1.2 Segundo análisis: eliminación de la variable precio	186
9.4.1.3 Tercer análisis: posicionamiento de las marcas de gama alta	189
9.4.1.4 Cuarto análisis: posicionamiento de las marcas de gama alta con los atributos barato, consumo, contaminación, estética, para la clase alta y periodo de garantía.	191
9.4.1.5 Quinto análisis: posicionamiento de las marcas de gama media	193
9.4.1.6 Análisis comparativo de los diferentes análisis	196
9.4.2 Diferencias perceptuales de las marcas según la antigüedad del permiso de conducción	198
9.4.2.1 Consideraciones previas	198
9.4.2.2 Análisis general	199
9.4.2.2.1 Caso del colectivo sin permiso de conducción	199
9.4.2.2.2 Caso del colectivo con antigüedad de permiso de conducción inferior a dos años	201
9.4.2.2.3 Caso del colectivo con antigüedad de permiso de conducción de al menos dos años	204
9.4.2.2.4 Conclusiones del primer análisis.	206
9.4.2.3 Segundo análisis: eliminación de la variable precio.	208
9.4.2.3.1 Caso del colectivo sin permiso de conducción	208
9.4.2.3.2 Caso del colectivo con antigüedad de permiso de conducción inferior a dos años	210
9.4.2.3.3 Caso del colectivo con antigüedad de permiso de conducción de al menos dos años	213
9.4.2.3.4 Conclusiones del segundo análisis.	215
9.4.2.4 Tercer análisis: posicionamiento de las marcas de gama alta	216
9.4.2.4.1 Caso del colectivo sin permiso de conducción	216
9.4.2.4.2 Caso del colectivo con antigüedad de permiso de conducción inferior a dos años	218
9.4.2.4.3 Caso del colectivo con antigüedad de permiso de conducción de al menos dos años	221
9.4.2.4.4 Conclusiones del tercer análisis.	223
9.4.2.5 Cuarto análisis: posicionamiento de las marcas de gama alta con los atributos barato, consumo, contaminación, estética, para la clase alta y periodo de garantía.	224
9.4.2.5.1 Caso del colectivo sin permiso de conducción	224
9.4.2.5.2 Caso del colectivo con antigüedad de permiso de conducción inferior a dos años	226
9.4.2.5.3 Caso del colectivo con antigüedad de permiso de conducción de al menos dos años	228
9.4.2.5.4 Conclusiones del cuarto análisis.	230
9.4.2.6 Quinto análisis: posicionamiento de las marcas de gama media	231
9.4.2.6.1 Caso del colectivo sin permiso de conducción	231
9.4.2.6.2 Caso del colectivo con antigüedad de permiso	

de conducción inferior a dos años	233
9.4.2.6.3 Caso del colectivo con antigüedad de permiso de conducción de al menos dos años	235
9.4.2.6.4 Conclusiones del quinto análisis	238
9.4.2.7 Conclusiones de los análisis según la antigüedad del permiso de conducción	239

PARTE IV: CONCLUSIONES.

10. Conclusiones.	247
10.1 Sobre cuestiones generales de uso de los automóviles	247
10.2 Sobre el posicionamiento perceptual de las marcas de automóviles	248

ANEXO

Anexo I	Guía de discusión de la reunión de grupo.	255
Anexo II	Enunciación de la encuesta estructurada.	257
Anexo III	Tablas de análisis de correspondencias para todos los encuestados, todas las marcas y todos los atributos.	262
Anexo IV	Tablas de análisis de correspondencias para todos los encuestados, todas las marcas y todos los atributos salvo barato.	267
Anexo V	Tablas de análisis de correspondencias para todos los encuestados, marcas Audi, BMW, Mercedes y todos los atributos.	272
Anexo VI	Tablas de análisis de correspondencias para todos los encuestados, marcas Audi, BMW, Mercedes y atributos estética, consumo, contaminación, baratos, para la clase alta y periodo de garantía.	276
Anexo VII	Tablas de análisis de correspondencias para todos los encuestados, marcas Fiat, Ford, Hyundai, Opel, Peugeot, Renault y Seat, todos los atributos.	279
Anexo VIII	Tablas de análisis de correspondencias para los encuestados sin permiso de conducción, todas las marcas y todos los atributos.	283
Anexo IX	Tablas de análisis de correspondencias para los encuestados con antigüedad de permiso de conducción inferior a dos años, todas las marcas y todos los atributos.	288
Anexo X	Tablas de análisis de correspondencias para los encuestados con antigüedad de permiso de conducción de al menos dos años, todas las marcas y todos los atributos.	293
Anexo XI	Tablas de análisis de correspondencias para los encuestados sin permiso de conducción, todas las marcas y todos los atributos salvo barato.	298
Anexo XII	Tablas de análisis de correspondencias para los encuestados con antigüedad de permiso de conducción inferior a dos años, todas las marcas y todos los atributos salvo barato.	303

Anexo XIII	Tablas de análisis de correspondencias para los encuestados con antigüedad de permiso de conducción de al menos dos años, todas las marcas y todos los atributos salvo barato.	308
Anexo XIV	Tablas de análisis de correspondencias para los encuestados sin permiso de conducción, marcas Audi, BMW, Mercedes y Volkswagen y todos los atributos.	313
Anexo XV	Tablas de análisis de correspondencias para los encuestados con antigüedad de permiso de conducción inferior a dos años, marcas Audi, BMW, Mercedes y Volkswagen y todos los atributos.	317
Anexo XVI	Tablas de análisis de correspondencias para los encuestados con antigüedad de permiso de conducción de al menos dos años, marcas Audi, BMW, Mercedes y Volkswagen y todos los atributos.	321
Anexo XVII	Tablas de análisis de correspondencias para los encuestados sin permiso de conducción, marcas Audi, BMW, Mercedes y Volkswagen, y atributos estética, consumo, contaminación, baratos, para la clase alta y periodo de garantía.	325
Anexo XVIII	Tablas de análisis de correspondencias para los encuestados con antigüedad de permiso de conducción inferior a dos años, marcas Audi, BMW, Mercedes y Volkswagen, atributos estética, consumo, contaminación, baratos, para la clase alta y periodo de garantía.	328
Anexo XIX	Tablas de análisis de correspondencias para los encuestados con antigüedad de permiso de conducción de al menos dos años, marcas Audi, BMW, Mercedes y Volkswagen, y atributos estética, consumo, contaminación, baratos, para la clase alta y periodo de garantía.	331
Anexo XX	Tablas de análisis de correspondencias para los encuestados sin permiso de conducción, marcas Fiat, Ford, Hyundai, Opel, Peugeot, Renault y Seat, todos los atributos.	334
Anexo XXI	Tablas de análisis de correspondencias para los encuestados con antigüedad de permiso de conducción inferior a dos años, marcas Fiat, Ford, Hyundai, Opel, Peugeot, Renault y Seat, todos los atributos.	338
Anexo XXII	Tablas de análisis de correspondencias para los encuestados con antigüedad de permiso de conducción de al menos dos años, marcas Fiat, Ford, Hyundai, Opel, Peugeot, Renault y Seat, todos los atributos.	342

BIBLIOGRAFÍA	346
---------------------	-----

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

Tabla 3.1.	Segmentos Utilitario y Compacto.	79
Tabla 3.2.	Segmento Berlinas Medias – Altas.	80
Tabla 3.3.	Segmentos Lujo y Deportivos.	81
Tabla 4.1.	Estructura del mercado de renting en España. Flota de vehículos de cada entidad.	87
Tabla 4.2.	Número de Licenciaturas Ofertadas por Universidades.	93
Tabla 4.3.	Número de Ingenierías Ofertadas por Universidades.	94
Tabla 4.4.	Número de Diplomaturas Ofertadas por Universidades.	95
Tabla 4.5.	Número de Ingenierías Técnicas Ofertadas por Universidades.	96
Tabla 4.6.	Síntesis de la estructura del universo de estudio	97
Tabla 5.1.	Uds. Vendidas por marcas en España	114
Tabla 5.2.	Uds. Vendidas por marcas en España (2)	114
Tabla 5.3.	Unidades vendidas por modelos. Segmento de utilitarios.	115
Tabla 5.4.	Unidades vendidas por modelos. Segmento de Compactos.	116
Tabla 5.5.	Unidades vendidas por modelos. Segmento de Berlinas Medias, subsegmento de Monovolúmenes.	116
Tabla 5.6.	Unidades vendidas por modelos. Segmento de berlinas medias.	117
Tabla 5.7.	Unidades vendidas por modelos. Segmento de berlinas de semilujo y segmento de lujo.	118
Tabla 5.8.	Unidades vendidas por modelos. Segmento de deportivos.	118
Tabla 5.9.	Uds. Vendidas por marcas en la Comunidad de Madrid	120
Tabla 5.10.	Uds. Vendidas por marcas en la Comunidad de Madrid (2)	120
Tabla 8.1.	Número de entrevistas por sexo y universidad de estudio.	156
Tabla 8.2.	Distribución de la muestra según universidad y sexo.	158
Tabla 8.3.	Distribución de la muestra según edad de los encuestados.	158
Tabla 8.4.	Distribución de la muestra según curso de estudio.	159
Tabla 8.5.	Distribución de la muestra según número de personas que conviven en hogar.	159
Tabla 8.6.	Distribución de la población según antigüedad del permiso de conducción.	163
Tabla 8.7.	Distribución de la población según antigüedad del permiso de conducción (Mujeres).	163
Tabla 8.8.	Distribución de la población según antigüedad del permiso de conducción (Hombres)	163
Tabla 8.9.	Antigüedad del permiso de conducción (Hombres de hasta 21 años)	164
Tabla 8.10.	Antigüedad del permiso de conducción (Hombres mayores de 21 años).	164
Tabla 8.11.	Antigüedad del permiso de conducción (Mujeres de hasta 21 años).	165

Tabla 8.12.	Antigüedad del permiso de conducción (Mujeres mayores de 21 años).	165
Tabla 8.13.	Posesión de automóvil.	165
Tabla 8.14.	Posesión de Automóvil (Hombres).	166
Tabla 8.15.	Posesión de Automóvil (Mujeres).	166
Tabla 8.16.	Posesión de Automóvil (Hombres de hasta 21 años).	167
Tabla 8.17.	Posesión de Automóvil (Hombres mayores de 21 años).	167
Tabla 8.18.	Posesión de Automóvil (Mujeres de hasta 21 años).	167
Tabla 8.19.	Posesión de Automóvil (Mujeres mayores de 21 años).	167
Tabla 8.20.	Población con permiso de conducción y que conducen habitualmente.	169
Tabla 8.21.	Marcas que se conducen habitualmente.	170
Tabla 8.22.	Marca de Automóvil que compraría.	172
Tabla 8.23.	Marca que compraría (Mujeres).	174
Tabla 8.24.	Marca que compraría (Hombres).	174
Tabla 9.1	Síntesis de los análisis realizados para todo el colectivo de estudio	196
Tabla 9.2	Síntesis de los análisis realizados para cada colectivo de estudio	241

FIGURAS

Figura 2.1.	Identidad proyectada e identidad percibida.	36
Figura 4.1.	Reservas de automóviles usando como canal las agencias de viajes mediante Savia Amadeus	85
Figura 4.2.	Flota viva de automóviles en el sector del renting.	86
Figura 5.1.	Volumen de ventas de Citroen, Ford, Opel, Peugeot, Renault, Seat y Volkswagen en España	100
Figura 5.2.	Volumen de ventas de Alfa Romeo, Chrysler, Fiat, Honda, Lancia, Mazda, Mitsubishi, Nissan, Rover MG y Toyota en España.	101
Figura 5.3.	Volumen de ventas de Daewoo, Hyundai, Kia, Micro Compact Car y Skoda en España.	102
Figura 5.4.	Volumen de ventas de Audi, BMW, Mercedes Benz y Volvo en España.	103
Figura 5.5.	Volumen de ventas de Bentley, Jaguar, Lexus y Porsche en España.	104
Figura 5.6.	Volumen de ventas de Citroen, Ford, Opel, Peugeot, Renault, Seat y Volkswagen en la Comunidad de Madrid.	105
Figura 5.7.	Volumen de ventas de Alfa Romeo, Chrysler, Fiat, Honda, Lancia, Mazda, Mitsubishi, Nissan, Rover MG y Toyota en la Comunidad de Madrid.	106
Figura 5.8.	Volumen de ventas de Daewoo, Hyundai, Kia, Micro Compact Car y Skoda en la Comunidad de Madrid.	107
Figura 5.9.	Volumen de ventas de Audi, BMW, Mercedes Benz y Volvo en la Comunidad de Madrid.	108

Figura 5.10.	Volumen de ventas de Bentley, Jaguar, Lexus y Porsche en la Comunidad de Madrid.	108
Figura 9.1.	Mapa de posicionamiento para todos los encuestados, todas las marcas y todos los atributos.	184
Figura 9.2.	Mapa de posicionamiento para todos los encuestados, todas las marcas y todos los atributos salvo barato.	186
Figura 9.3.	Mapa de posicionamiento para todos los encuestados, marcas Audi, BMW, Mercedes y todos los atributos.	180
Figura 9.4.	Mapa de posicionamiento para todos los encuestados, marcas Audi, BMW, Mercedes y atributos estética, consumo, contaminación, baratos, para la clase alta y periodo de garantía.	192
Figura 9.5.	Mapa de posicionamiento para todos los encuestados, marcas Fiat, Ford, Hyundai, Opel, Peugeot, Renault, Seat y Toyota, todos los atributos.	195
Figura 9.6.	Mapa de posicionamiento para los encuestados sin permiso de conducción, todas las marcas y todos los atributos.	200
Figura 9.7.	Mapa de posicionamiento para los encuestados con antigüedad de permiso de conducción inferior a dos años, todas las marcas y todos los atributos.	203
Figura 9.8.	Mapa de posicionamiento para los encuestados con antigüedad de permiso de conducción de al menos dos años, todas las marcas y todos los atributos.	205
Figura 9.9.	Mapa de posicionamiento para los encuestados sin permiso de conducción, todas las marcas y todos los atributos salvo barato.	209
Figura 9.10.	Mapa de posicionamiento para los encuestados con antigüedad de permiso de conducción inferior a dos años, todas las marcas y todos los atributos salvo barato.	212
Figura 9.11.	Mapa de posicionamiento para los encuestados con antigüedad de permiso de conducción de al menos dos años, todas las marcas y todos los atributos salvo barato.	214
Figura 9.12.	Mapa de posicionamiento para los encuestados sin permiso de conducción, marcas Audi, BMW, Mercedes y Volkswagen y todos los atributos.	217
Figura 9.13.	Mapa de posicionamiento para los encuestados con antigüedad de permiso de conducción inferior a dos años, marcas Audi, BMW, Mercedes y Volkswagen y todos los atributos.	220
Figura 9.14.	Mapa de posicionamiento para los encuestados con antigüedad de permiso de conducción de al menos dos años, marcas Audi, BMW, Mercedes y Volkswagen y todos los atributos.	222
Figura 9.15.	Mapa de posicionamiento para los encuestados sin permiso de conducción, marcas Audi, BMW, Mercedes y Volkswagen, y atributos estética, consumo, contaminación, baratos, para la clase alta y periodo de garantía.	225

Figura 9.16.	Mapa de posicionamiento para los encuestados con antigüedad de permiso de conducción inferior a dos años, marcas Audi, BMW, Mercedes y Volkswagen, y atributos estética, consumo, contaminación, baratos, para la clase alta y periodo de garantía.	227
Figura 9.17.	Mapa de posicionamiento para los encuestados con antigüedad de permiso de conducción de al menos dos años, marcas Audi, BMW, Mercedes y Volkswagen, y atributos estética, consumo, contaminación, baratos, para la clase alta y periodo de garantía.	229
Figura 9.18.	Mapa de posicionamiento para los encuestados sin permiso de conducción, marcas Fiat, Ford, Hyundai, Opel, Peugeot, Renault, Seat y Toyota, y todos los atributos.	232
Figura 9.19.	Mapa de posicionamiento para los encuestados con antigüedad de permiso de conducción inferior a dos años, marcas Fiat, Ford, Hyundai, Opel, Peugeot, Renault, Seat y Toyota, todos los atributos.	234
Figura 9.20.	Mapa de posicionamiento para los encuestados con antigüedad de permiso de conducción de al menos dos años, marcas Fiat, Ford, Hyundai, Opel, Peugeot, Renault, Seat y Toyota, todos los atributos.	236

INTRODUCCIÓN

1. Justificación de la presente Tesis Doctoral.

La presente tesis doctoral aborda el estudio del posicionamiento de las marcas de automóviles en la Comunidad de Madrid.

Se enmarca en el sector de automóvil debido, en primer lugar, a la importancia de este sector en España. No en vano España es uno de los grandes productores de vehículos, tanto en el ámbito de la Unión Europea como en el conjunto mundial. En el ámbito mundial, en 2002 las principales áreas geográficas productoras de vehículos, tanto turismos como industriales, fueron Estados Unidos, Japón y la Unión Europea.

En el conjunto de Europa se fabricaron el 42,47% de los turismos del mundo, y la Unión Europea realizó el 36,34% de la producción mundial de vehículos de turismo, convirtiéndose por tanto la Unión Europea el mayor productor mundial de vehículos de turismo.

Dentro de la Unión Europea, Alemania lideró la producción de turismos, y a continuación se situó Francia. El tercer país productor de turismos fue España con 2.266.902 turismos, lo que representó el 15,30% del total de la Unión Europea, aumentando su cuota respecto al año anterior¹.

Además, en cuanto a la producción de vehículos industriales, España fue el líder dentro de la Unión Europea con 588.337 unidades producidas, el 27,59% del total².

Tomando como referente el subsector de la distribución de automóviles, se puede señalar³ que integra en la actualidad 9.540 empresas. Únicamente la facturación conjunta de los concesionarios oficiales fue de 20.793 millones de euros.

De los datos anteriormente mostrados, queda patente la extraordinaria importancia del sector del automóvil en la industria española, donde es el segundo sector en importancia, tras el turismo, alcanzando el diez por ciento del Producto Interior Bruto (PIB)⁴.

En efecto, España, que en 1950 inicia su andadura como productor de vehículos con la instalación de una fábrica de Seat, ve como en un periodo corto de tiempo cuenta ya con seis productores con fábricas instaladas en nuestro país: Seat (en Barcelona), Fasa-

¹ ANFAC.

² Ibidem.

³ FACONAUTO.

⁴ Expansión (1.999) “*Quien es quien en la economía española*”. Viernes 29 de Enero, p.14.

Renault (en Valladolid), Citroen (en Vigo), Daimler-Chrysler (en Navarra), Ford (en Almusafes) y General Motors (Con su filial Opel, en Zaragoza), lo cual unido a toda la industria auxiliar que estas fábricas generan constituye una importante fuente de empleo (320.500⁵ empleos en 2002).

Además, el sector del automóvil ocupa el cuarto lugar en el ranking de inversores de publicidad en España⁶.

Por tanto, no es de extrañar el elevado nivel de conocimiento hacia las distintas marcas por parte de los consumidores, explicado también por el alto número de publicaciones que sobre el sector existen. Así, la Oficina de Justificación de la difusión controla 39 cabeceras impresas del sector⁷, siendo el sector que más revistas audita en las publicaciones de información especializada.

2. Objetivos

Aunque que la investigación mediante fuentes primarias se refiere al posicionamiento de las marcas de automóviles, y por tanto a percepciones de los demandantes sobre dichas marcas, pretendemos tener una visión amplia del sector del automóvil a partir de las marcas más características. Para ello, además del estudio de la demanda, también se realiza un estudio de la oferta de marcas de automóviles, que aborda tanto la ordenación de éstas como la situación de las mismas. Dicho estudio de la oferta estructura y dimensiona el mercado de automóviles, y por tanto ayuda a la comprensión del estudio de las percepciones de las marcas de automóviles.

Los **objetivos generales** de la investigación realizada son:

- 1.- Determinación de los atributos de imagen a considerar como críticos en el proceso de creación de imagen de las marcas de automóviles en la Comunidad de Madrid.
- 2.- Conocimiento del perfil típico de las trece marcas de automóviles que sustentan mayor volumen de ventas, a partir de los atributos de imagen determinados como resultado del objetivo anterior.
- 3.- Comparación de cada marca antes mencionada con las demás en el contexto definido en función de esos mismos atributos.
- 4.- Conocimiento del perfil típico de la marca “ideal” para el público sometido a estudio.

⁵ CCOO(2002) “Informe de situación del sector del automóvil”.

⁶ Infoadex, año 2.001.

⁷ OJD (Oficina de Justificación de la difusión).

5.- Evaluar posibles diferencias de percepción, tanto de las marcas objeto de estudio como de la marca “ideal”, en los subgrupos siguientes:

- Estudiantes sin permiso de conducción
- Estudiantes con antigüedad de permiso de conducción inferior a dos años.
- Estudiantes con antigüedad de permiso de conducción de al menos dos años.

6.- Comparación de cada marca sometida a estudio con la considerada “ideal” para cada uno de los colectivos enunciados.

Los **objetivos complementarios** de investigación al servicio de los anteriores son los siguientes:

7.- Determinar el grado de conocimiento de las marcas que operan en el sector del automóvil por parte de los estudiantes universitarios de la Comunidad de Madrid y sus posibles variaciones en cuanto sexo, edad, universidad de estudio y número de años de antigüedad de permiso de conducción.

8.- Determinar cuáles son las marcas que han sido conducidas por parte de los estudiantes universitarios de la Comunidad de Madrid y sus posibles variaciones en cuanto sexo, edad, universidad de estudio y número de años de antigüedad de permiso de conducción.

9.- Determinar qué marcas de automóviles conducen actualmente los estudiantes universitarios de la Comunidad de Madrid y sus posibles variaciones en cuanto sexo, edad, universidad de estudio y número de años de antigüedad de permiso de conducción.

10.- Determinar qué grado de posesión de automóviles en propiedad existe por parte de los estudiantes universitarios de la Comunidad de Madrid y sus posibles variaciones en cuanto sexo, edad, universidad de estudio y número de años de antigüedad de permiso de conducción.

11.- Determinar qué marca es la preferida por parte de los estudiantes universitarios de la Comunidad de Madrid y sus posibles variaciones en cuanto sexo, edad, universidad de estudio y número de años de antigüedad de permiso de conducción.

12.- Determinar el grado de fidelidad a la marca que efectivamente conducen los estudiantes universitarios de la Comunidad de Madrid y sus posibles variaciones en cuanto sexo, edad, universidad de estudio y número de años de antigüedad de permiso de conducción.

13.- Realizar un análisis de la oferta y estructurar el contenido de ésta en segmentos.

14.- Realizar un análisis de la demanda y estructurar el contenido de ésta.

15.- Determinar la situación competitiva actual de forma independiente para el conjunto de España y la Comunidad de Madrid.

16.- Realizar un análisis histórico de las marcas de automóviles de forma independiente para el conjunto de España y la Comunidad de Madrid.

3. Metodología.

La metodología aplicada comprende el desarrollo de un proceso que consta de tres etapas: a) la delimitación teórica y conceptual del fenómeno, b) el estudio de gabinete y c) la investigación empírica por encuesta de la demanda.

a) **La delimitación teórica y conceptual del fenómeno.** En esta etapa, que recibe el nombre de ‘Delimitación teórica y conceptual’, se fija y delimita conceptualmente el objeto de estudio. En esta tesis los conceptos fundamentales son las marcas y el posicionamiento de marcas. Por lo tanto, se ofrece un estudio del concepto de marca y de la doctrina, que incluye tanto las estrategias de marcas como la perspectiva jurídica del término marca.

De igual modo, también se estudia la doctrina y el concepto de posicionamiento, los tipos de posicionamiento existentes y el método de investigación apropiado para una investigación de estas características.

b) **El estudio de gabinete.** En esta etapa se estudia mediante fuentes secundarias la oferta, la demanda, y la situación actual del mercado. Recibe el nombre de ‘Estudio de fuentes secundarias’.

La oferta son las marcas de automóviles. Para su estudio se han recurrido a fuentes secundarias de contrastada reputación como la Dirección General de Tráfico (DGT), la Federación Nacional de Concesionarios de Automoción (FACONAUTO), la Asociación Nacional de Fabricantes de automóviles y camiones (ANFAC), y la primera revista del sector automovilístico en cuanto número de ejemplares vendidos (AUTOFÁCIL).

Se ofrece tanto una enumeración de los modelos que cada marca comercializa, como la estructuración del mercado en segmentos, y los modelos que concurren en cada uno de ellos.

Finalmente, esta etapa termina con el desarrollo tanto presente como histórico, de las 24 primeras marcas de automóviles de forma independiente en la Comunidad de Madrid y en el conjunto de España.

La fecha de inicio de la perspectiva histórica se fijó en 1980 tanto para el conjunto de España como en el caso de la Comunidad de Madrid. Se determinó este año como inicio del análisis atendiendo a la estructura actual del parque móvil, donde el 89,8 % de los turismos fueron matriculados con posterioridad a 1982.

c) **La investigación empírica por encuesta de la demanda**. Una vez delimitado conceptualmente el objeto de estudio, su dimensión y estructura concreta, se aborda la parte empírica de esta investigación a partir de fuentes primarias. Recibe el nombre de ‘Estudio empírico’.

La investigación se ha realizado entre los estudiantes universitarios de la Comunidad de Madrid, debido a una necesaria limitación en lo relativo al coste de esta investigación.

No obstante, conforman un grupo de población muy interesante para investigar debido fundamentalmente a las siguientes razones:

- los jóvenes menores de 30 años son el colectivo que más coches compra⁸. Si bien la demanda de automóviles en estudiantes debería ser baja, pues a priori debe asignárseles baja capacidad de compra de automóviles, hay que considerar que etapa que sigue a la finalización de estudios universitarios, y consecuentemente la incorporación de dichos jóvenes al mercado laboral, supone un grupo de población que demanda gran cantidad de automóviles.
- el 82,32% de los permisos de conducción que se conceden cada año corresponden a menores de 30 años⁹, lo que supone una demanda potencial muy alta, tanto en lo relativo a la demanda potencial actual como futura, ya que tienen un recorrido temporal como demandantes muy amplio.

Para el desarrollo empírico se determinó usar el modelo cualitativo-cuantitativo. Por ello, tras la pertinente enunciación de objetivos, y una vez determinado el colectivo a investigar, se aborda la fase cualitativa, para la cual se celebraron cuatro reuniones de grupo. Se utilizó esta técnica debido fundamentalmente a que, además de interesar el parecer profundo del mencionado colectivo, interesaba especialmente su parecer como sujetos sociales. Dichas reuniones de grupo se celebraron en cuatro universidades diferentes, de las cuales dos son de titularidad pública y el resto de titularidad privada.

Una vez finalizada la fase cualitativa, se abordó la fase cuantitativa. Con el fin de lograr una estructuración adecuada del universo de estudio, se realizaron 400 entrevistas, tomando en cuenta la universidad de estudio y su ubicación en la Comunidad de Madrid.

⁸ Montenegro, A. (2.001) “*Barato, bonito y completo*”. www.elmundo.es

⁹ Dirección General de Tráfico (2.003) “*Anuario Estadístico General 2002*”. Madrid. p.15

Las universidades públicas seleccionadas fueron la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad Autónoma de Madrid y la Universidad Carlos III, y las universidades privadas fueron la Universidad Alfonso X el Sabio y la Universidad CEU – Luis Vives. La elección de estas universidades obedece a criterios de orden estratégico, pues se trataba de estructurar la posible variabilidad de opinión según los siguientes criterios:

- La titularidad de la universidad de estudio. En principio se debería asignar una posición económica desahogada a los estudiantes en universidades de titularidad privada, dado el alto coste de estudio en ellas, lo que podría representar diferencias en cuanto a la percepción de las marcas objeto de estudio. Sin embargo, esta consideración no puede establecerse en universidades de titularidad pública. Por ello, se seleccionaron tres universidades de titularidad pública (Universidad Complutense, Universidad Autónoma de Madrid y Universidad Carlos III de Madrid) y dos de titularidad privada (Universidad Alfonso X el Sabio y Universidad CEU Luis Vives).
- La situación de las universidades en la Comunidad de Madrid. Se toma en consideración la situación de la universidad de estudio, para lo que se clasificaron las universidades en universidades de área urbana y universidades situadas en el extrarradio, en las que en principio su accesibilidad es más compleja, y por tanto las necesidades de transporte mayores. Por ello, se seleccionaron dos universidades de ámbito urbano (Universidad Complutense de Madrid, campus de Ciudad Universitaria, y universidad CEU Luis Vives, campus de Moncloa) y dos de extrarradio (Universidad Autónoma de Madrid, campus de Cantoblanco, y Universidad Alfonso X el Sabio). Finalmente, se incluyó otra universidad de titularidad pública – la Universidad Carlos III de Madrid en el campus de Getafe – que cumplía una doble función: por un lado está situada fuera del área metropolitana de Madrid, y por otra muy cerca de un núcleo importante de población.

Para la explotación de datos y su posterior interpretación se utilizó la aplicación SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) v. 11.5 para Windows.

Toda vez finalizada explotación e interpretación de los datos, se elaboraron las pertinentes conclusiones.

4. Estructura del presente documento

Con objeto de dar una visión de conjunto del contenido de la presente tesis doctoral, este documento se estructura en cuatro partes, con nueve capítulos más las conclusiones.

- Parte I: Delimitación teórica y conceptual. En esta parte se pretende fundamentalmente delimitar conceptualmente las marcas, el posicionamiento y su método de investigación, con el fin de no incurrir posteriormente en errores fundamentales. Y abarca dos capítulos:

El capítulo 1 se refiere al desarrollo teórico y conceptual de las marcas, donde se abordan los temas centrales acerca de los que gira este concepto, que son:

- el concepto en sí, y en qué casos es conveniente su uso.
- las estrategias de uso de marcas en el ámbito empresarial.
- también se ofrece una revisión acerca del derecho sobre marcas en España y en el Marco de la Comunidad Europea, abordando para ello el concepto jurídico de marca, el derecho de uso de la marca y los signos no susceptibles de registro como marca.

El capítulo 2 aborda el desarrollo teórico y el concepto de posicionamiento, donde se ofrece el estudio de:

- su concepto.
- su tipología.
- su método y proceso de investigación, que incluye el desarrollo del modelo cualitativo – cuantitativo.

- Parte II: Estudio de fuentes secundarias. Se pretende aquí realizar un estudio mediante fuentes secundarias de las marcas de automóviles, de los demandantes de automóviles y finalmente de la interacción de ambos en el mercado, ofreciendo para ello tanto la perspectiva actual como la histórica. Y abarca tres capítulos:

El capítulo 3 estudia los diferentes actores que desde la oferta actúan en el mercado. También se han estructurado todos los modelos que ofrece cada marca, y se ha ubicado y clasificado la oferta en segmentos, e incluso dentro de éstos, en subsegmentos (cuando corresponde), y para cada uno de ellos, según el precio de cada modelo, se han estructurado dichos modelos en gamas.

El capítulo 4 detalla un estudio de la demanda, los estudiantes universitarios de la Comunidad de Madrid, su estructura, dimensión y situación.

El capítulo 5 ofrece un estudio del mercado de automóviles en la Comunidad de Madrid y en España. Con el fin de dimensionar y estructurar convenientemente el mercado, se ofrece dicho estudio desde dos perspectivas temporales diferentes:

- la actual, donde se estructura y dimensiona el problema en el presente,
- la histórica, con la evolución de la oferta desde 1.980.

- Parte III: Estudio empírico. Se pretende fundamentalmente la realización de un estudio mediante fuentes primarias del posicionamiento de 13 marcas de automóviles y la incidencia de la antigüedad del permiso de conducción de los jóvenes universitarios de la Comunidad de Madrid. Y abarca cuatro capítulos:

El capítulo 6 establece los objetivos concretos de investigación, el público a investigar, el ámbito competidor y el método de investigación.

El capítulo 7 aborda la perspectiva cualitativa de dicho estudio.

El capítulo 8 ofrece la primera parte de la perspectiva cuantitativa, que responde a cuestiones como el conocimiento de marcas, la evaluación de la situación respecto al número y antigüedad de permisos de conducción, la posesión de automóvil, el nivel de satisfacción del automóvil que se conduce y sobre la preferencia declarada de marca de automóvil.

El capítulo 9 realiza un estudio del posicionamiento de las marcas de automóviles y su evolución según aumenta la antigüedad del permiso de conducción. Con tal fin se realizaron 400 entrevistas en cinco universidades de la Comunidad de Madrid, se contempló el estudio del conjunto de estudiantes, y se abordó también el estudio de dicha población estudiando de forma detenida a los siguientes colectivos:

- estudiantes universitarios sin permiso de conducción.
- estudiantes universitarios con menos de dos años de experiencia en el permiso de conducción.
- estudiantes universitarios con al menos dos años de experiencia en el permiso de conducción.

- Parte IV: Conclusiones. Se aborda aquí la formulación de las pertinentes conclusiones como resultado del trabajo empírico realizado.

- Bibliografía. Se ofrece aquí la reseña del material utilizado en la elaboración de esta investigación

- Anexos. Comprende la relación de tablas utilizadas en los análisis de posicionamiento realizados, la guía utilizada en la reunión de grupo y la enunciación de la encuesta utilizada en las entrevistas realizadas.

Parte I

DELIMITACIÓN TEÓRICA Y CONCEPTUAL

Esta parte aborda el tema de estudio desde una perspectiva teórica. Los temas fundamentales que ocupan este estudio son las marcas y su posicionamiento. Así, se persigue fundamentalmente con esta parte delimitar el objeto de estudio, con el fin de no incurrir posteriormente en errores fundamentales.

El primer capítulo estudia las marcas. Los elementos que en concreto se tratan incluyen, en primer lugar, un estudio del concepto de marca, que incluye a su vez cuestiones como el nombre y el símbolo de la marca o el logotipo. También se estudian las diferentes estrategias de marcas, y termina el estudio sobre la marca con una visión acerca del derecho sobre marcas.

El segundo capítulo trata el tema del posicionamiento. Comienza con la pertinente delimitación y conceptualización del término, abordando en segundo lugar el concepto de posicionamiento analítico y posicionamiento estratégico. Continúa con un estudio de la metodología de estudio del posicionamiento analítico. Se ofrece después el desarrollo del método concreto de estudio, que incluye tanto la visión de la perspectiva cualitativa como cuantitativa y de sus modos de estudio. Y finaliza este capítulo con un estudio sobre los métodos de tratamiento de la información recogida en un análisis de estas características.

Capítulo 1

LA MARCA Y SU VALOR ESTRATÉGICO

1.1 Concepto de marca.

1.1.1 Delimitación conceptual

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española¹⁰ marca es una “*señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia.*” Así mismo se define la marca de fábrica como “*distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente*”.

De la definición se obtiene que la marca es una señal, cuya función principal es la distinción respecto a otra cosa, o la señalización de que ésta tiene determinada calidad o pertenece a alguien o algo, que como se verá guarda relación con la dada por la *American Marketing Association*.

La acepción de marca de fábrica no se acerca al ámbito empresarial, de la que se desprende su uso en exclusividad por el titular de la misma.

Ya en el ámbito del marketing, la *American Marketing Association*¹¹, define marca como “*nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores*”.

De esta definición se derivan dos dimensiones claramente diferenciadas de la marca:

- la marca **es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de ellos.**
- **la función de la marca es identificar y diferenciar los bienes o servicios de un**

¹⁰ www.rae.es. Consulta realizada el 20-02-2002

¹¹ Kotler, P., Cámara, D. y Grande, I.(1999). “*Dirección de Marketing*”. Ed. Prentice Hall. Madrid (8ª Ed.) p.509 y 522

vendedor o grupo de vendedores respecto de sus competidores. Se ha descrito¹² que la función de la marca se ejerce de dos modos:

- Función Objetiva: Se refiere a que la marca efectivamente diferencia productos en el mercado, y como tal, sirve al consumidor para solicitar lo deseado.
- Función Subjetiva: La marca da al consumidor sensación de garantía, porque el producto se le ofrece en su nombre. Da sensación de calidad y abre la posibilidad de reclamación ante posibles eventualidades.

Respecto de lo que la marca es, se ha descrito¹³ que en la marca aparece un nombre o término –una palabra, letra, o grupo de palabras o letras-, algo pronunciable. Es pues la parte fonética, que se ve completada con otra parte no vocalizable, llamada símbolo de la marca. Por último, en el caso en que el nombre de la marca sea escrito con una grafía particular, o un color específico, a dicha grafía se denomina logotipo.

Acorde con esta línea teórica, la *American Marketing Association*¹⁴ defiende en una línea similar que la parte susceptible de ser vocalizada de la marca constituye la denominación de la marca, y la parte de la marca que no puede ser pronunciada, tales como diseños, rótulos o distintivos constituyen el símbolo de la marca.

Continuando con este tema, se ha descrito que el nombre o denominación de la marca es la parte más importante de la misma, la base tanto para los esfuerzos de conocimiento como de comunicación¹⁵. Es más, se llega a afirmar que el nombre puede formar realmente la esencia del concepto de marca¹⁶.

¹² Serrano Gómez, F.(1994) “*Temas de introducción al Marketing*”. Ed ESIC. Madrid. p.238

¹³ Sánchez Guzmán señala que la marca es también un sistema de identificación visual formada por el nombre del producto y, en algunos casos, el símbolo o emblema que lo acompaña. Si el nombre es diseñado de una forma especial, y según este mismo autor, entonces ha de recibir el nombre de logotipo (logo = palabra y tipo = carácter o forma de las letras de imprenta).

Sánchez Guzmán, J.R.(1995) “*Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales*” McGraw-Hill. Madrid. p.204

En términos idénticos señala Luis Bassat la definición de logotipo.

Bassat, L.(1999) “*El libro rojo de las marcas. Cómo construir marcas de éxito*”. Ed. Espasa. Madrid. p.84

¹⁴ Kotler, P., Cámara, D. y Grande, I.(1999).”*Dirección de Marketing*”. Ed. Prentice Hall. Madrid (8ª Ed.) p.509 y 522 Las definiciones concretas son las siguientes:

Denominación de Marca: Aquella parte de la marca que puede ser vocalizada..[...]

Símbolo de la Marca es la parte de la marca que puede ser reconocida pero no se puede pronunciar, como diseños, rótulos o colores distintivos.[...]

¹⁵ Aaker, D.(1994). “*Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*”. Ed Díaz de Santos. Madrid. p.213

¹⁶ Ibidem. p.214

Acorde con esta idea, Ries y Ries señalan que la decisión de nombre de la marca es la más importante de todas las que forman el concepto de branding –entendido como la acción de crear y desarrollar una marca-

En conclusión, un nombre propuesto debería¹⁷:

- Ser fácil de aprender y recordar. Resulta una ayuda si es poco usual, interesante, con significado, emocional, pronunciable, de leerse y/o si implica una imagen visual.
- Sugerir la clase de producto para que el recuerdo del nombre sea alto, y, al mismo tiempo, compatible con el potencial uso futuro del mismo.
- Soportar un símbolo o slogan.
- Sugerir asociaciones deseadas sin ser aburrido o trivial.
- No sugerir asociaciones no deseadas: debería ser auténtico, creíble, fácil y no levantar falsas expectativas.
- Ser distinto. No se debería confundir con el nombre de los competidores.
- Ser obtenible y protegible legalmente¹⁸.
- Por último, resulta interesante que sea eufónico¹⁹.
- También se ha recomendado²⁰ no usar un nombre genérico como nombre de una marca –de hecho no lo permite la legislación vigente, con las excepciones que más adelante se ofrecen-.

Respecto de la cuestión del símbolo de la marca, se le concede gran importancia²¹ cuando los productos y servicios son difíciles de transmitir, dada la dificultad de transmitir de forma creíble conceptos como la calidad. El símbolo puede, por sí mismo, crear conocimiento, asociaciones, y gustos o sentimientos que podrían afectar a la fidelidad. Es más, resulta más sencillo aprender imágenes visuales (símbolo de marca) que palabras (denominación de marca), por lo que el símbolo debería ayudar a generar conocimiento de marca²².

porque a largo plazo, una marca no es más que un nombre – debido a que la idea o el concepto novedoso que antes era con el transcurso del tiempo deja de serlo -.

Ries, A. y Ries, L.(2000) "*Las 22 leyes inmutables de la marca*". Ed McGraw-Hill. Madrid .p.77

¹⁷ Aaker, D.(1994). "*Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*". Ed Díaz de Santos. Madrid. p.224

¹⁸ Se ha argumentado que en la protección legal de la marca – a través del derecho de exclusión- se halla el origen de su valor, pues desalienta a los competidores a infringir la ley y provee a la empresa de un incentivo para mantener un nivel de calidad consistente.

Torres, T.(2002) "*La valoración de las marcas*" Ed. Gestión 2000. Barcelona. p.14

¹⁹ Serrano Gómez, F.(1994) "*Temas de introducción al Marketing*". Ed ESIC. Madrid. p.241

Lopez-Pinto Ruiz, B.(2001) "*La esencia del marketing*". Ed. UPC. Barcelona. p.137

Davara Rodríguez, J.(1994) "*Estrategias de comunicación en Marketing*". Ed Dossat 2000. Madrid. p.243

²⁰ Ries, A. y Ries, L.(2000) "*Las 22 leyes inmutables de la marca*". Ed McGraw-Hill. Madrid .p.103

²¹ Aaker, D.(1994). "*Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*". Ed Díaz de Santos. Madrid. p.225

²² Ibidem p.225

El símbolo de marca puede²³ ayudar a asociar el nombre del producto con la clase del mismo.

En el estudio del símbolo han de tenerse en cuenta dos vertientes:

- La estética²⁴: estilo, color, línea,...
- La semántica: el significado único, y la expresión como concepto. Joan Costa afirma²⁵, en esa misma línea teórica, que el símbolo ejerce una función fundamentalmente identificadora, al igual que el logotipo, si bien dicha función es, en el caso del símbolo de la marca, más sutil, ya que representa – por sustitución – la noción más abstracta de la marca, en tanto signo constituido por el elemento visuales que implican a su vez elementos psicológicos.

Por otra parte, se ha descrito²⁶ que los requisitos ideales a cumplir en un símbolo de marca son:

- Simple
- Impactante
- Agradable de contemplar
- Que permita una fácil memorización visual
- Que posea distinción y originalidad
- Asociación y evocación de los productos o servicios que representan
- Que esté protegido por ley

No obstante, tampoco hay que olvidar, en un aspecto puramente formal, que tanto los colores como las formas evocan estados de ánimo y sentimientos particulares, si bien hay que advertir que la interpretación de dichos colores y formas varían sustancialmente según el marco cultural en el que nos encontremos.

A los consumidores, y basándonos en un estudio de Henderson y Cote²⁷ les gustan más los logotipos relativamente complejos que los sencillos, que tienen asociaciones claras, y que sean naturales y simétricos. Dicho estudio siguió el siguiente método de trabajo:

²³Ibidem. p.230

²⁴ En este sentido se ha señalado que debe ser esencialmente horizontal, teniendo en cuenta la disposición de los ojos y su conveniencia en el uso de todo tipo de comunicación corporativa y en el punto de venta. Ha de ser fácilmente legible y tener un color diferente al de los competidores.

Ries, A. y Ries, L.(2000) "*Las 22 leyes inmutables de la marca*". Ed McGraw-Hill. Madrid . p.145-151

²⁵ Costa, J.(1993) "*La identidad corporativa*". Ed Sigma. p.87

²⁶ Martín Leal, J.A.(1996) "*La marca: fundamentos y estrategias*" Ed. Industrias Químicas y Básicas de Huelva. Huelva. p.53

²⁷Henderson, P. y Cote, J. (1996) "*Designing positively evaluated logos*". Documento de trabajo, Marketing Science Institute, informe num. 96-123.

Primero tres expertos seleccionaron un total de 195 logotipos de productos y marcas extranjeros (no americanos). Se seleccionaron extranjeros para eliminar posibles distorsiones causadas por la familiaridad y fama de la marca o empresa cuyo logotipo era cuestionado. Posteriormente, se pidió a un grupo de consumidores que calificasen el diseño del logotipo en función de 12 criterios: complejidad, organicidad, actividad, redondez, horizontalidad, profundidad, simetría, cohesión, representatividad, durabilidad, significado y familiaridad percibida.

Con estas calificaciones se determinaron las dimensiones esenciales en que se percibe determinado logotipo, determinando la correlación existente entre los distintos aspectos del diseño. También se aplicó el análisis factorial para identificar las dimensiones perceptivas esenciales subyacentes en las características de diseño de los logotipos. Estas dimensiones fueron denominadas, según criterio de los investigadores, en complicación, naturalismo, asociación y simetría. La complicación se refiere a la complejidad o simplicidad de la estructura y la forma de la imagen. El Naturalismo se refiere a la abstracción o realismo de la representación de una imagen. La Asociación se refiere al grado en que los encuestados decían entender el logotipo, y la simetría hace referencia a la relación existente entre los subelementos del logotipo.

Posteriormente Henderson y Cote pidieron a los encuestados cinco evaluaciones afectivas: agrado-desagrado, malo-bueno, baja calidad-alta calidad, anodino-interesante y no distintivo-distintivo.

Tras esto, se utilizó el método de regresión múltiple para determinar qué características de diseño sirven mejor para predecir si a los consumidores les va a gustar o no un logotipo.

En general, se han señalado cualidades deseables en una marca²⁸:

- La marca debería sugerir algo acerca de las cualidades que tiene el producto, ya sea en uno o varios atributos.
- La marca debería sugerir algo acerca de los beneficios emocionales y funcionales de los productos que bajo ella se amparan.
- La marca debe sugerir algo acerca su valor para el comprador. Los propietarios de la marca deben identificar el grupo específico de consumidores cuyos valores coincidan con el conjunto de beneficios que ofrece la marca.

Citado por Schmitt, B. y Simonson, A. (1998) "Marketing y estética". Ed Deusto. Bilbao. p.224.

²⁸ Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigué, E., y Cámaras, D. (2000) "Introducción al marketing. Segunda Edición Europea" Ed. Prentice Hall Iberia. Madrid. p.239

- La marca debería proyectar una personalidad.

1.1.2 Conveniencia de uso.

Una de las cuestiones a considerar trata acerca de si un producto debe siempre ir avalado por una marca.

Al respecto, se han descrito²⁹ una serie de ventajas en el caso en que el fabricante decida añadir una denominación de marca en el producto que pretende comercializar:

- La denominación de marca hace más sencillo al vendedor procesar los pedidos y atender los problemas de reclamaciones.
- La denominación de marca y su registro proporcionan la protección legal de uso exclusivo, que de otro modo podría ser copiada por sus competidores.
- La denominación de marca proporciona al vendedor la oportunidad de atraer un conjunto de consumidores fiel y rentable.
- La denominación de marca ayuda al vendedor a segmentar el mercado.
- Las buenas marcas ayudan a la construcción de la imagen corporativa.

Los distribuidores³⁰ desean que los productos tengan denominación de marca, pues consiguen una manipulación de la mercancía más cómoda, identifican más fácilmente a los proveedores y determinan mejor los niveles de calidad, incrementando la preferencia de los compradores.

Del mismo modo, se han descrito³¹ también razones por las que no incluir una denominación de marca en un producto:

- Porque la creación, registro y difusión de la marca implica el empleo de cuantiosos recursos cuyos frutos no se reconocen a corto plazo.
- Porque hay empresas que por su actividad no la necesitan, pues fabrican productos escasamente diferenciados, en los cuales se acredita el nombre del fabricante del producto en cuestión.
- Porque la empresa fabricante del producto ocupe una posición débil frente al distribuidor de la misma, caso denominado en la práctica como marca blanca o marca de distribuidor o intermediario.

²⁹Kotler, P., Camara, D. y Grande, I.(1999).”*Dirección de Marketing*”. Ed.Prentice Hall. Madrid (8ª Ed.) p.511

³⁰Ibidem p.511

³¹Serrano Gómez, F.(1994) “*Temas de introducción al Marketing*”. Ed ESIC. Madrid. p.242

1.2 Estrategias de marcas

Una vez abordada y decidida la cuestión acerca de si rubricar o no un producto con una marca, hay que decidir acerca de qué tipo de estrategia se adoptará. Si finalmente se decide acompañar al producto con una marca, se presentan dos escenarios claramente diferenciados:

- el producto es el primero que la empresa comercializa el mercado, o es el primero al que decide acompañar con una marca. En ese caso, siempre se hablaría indistintamente de la estrategia de marca única o de una marca por producto— al menos mientras fuera la primera y única con denominación de marca—.
- la empresa que decide acompañar el producto con una marca ya tiene al menos una marca situada en el mercado.

Bajo dicho segundo supuesto, la doctrina presenta multitud de clasificaciones de estrategias de marca, por lo que la clasificación que abajo se expone tiene una intención meramente instrumental.

1.2.1 Una Marca para todos los productos

La ventaja fundamental es que el costo de introducción y promoción del producto es menor, porque no es necesario crear una nueva denominación para él, ni son necesarias campañas de comunicación para facilitar el reconocimiento y la preferencia de esa marca. Consecuentemente, esta estrategia facilita la extensión de la marca a otras clases de productos.

La parte negativa consiste en la asociación de todos los productos del fabricante a un mismo estándar de calidad³², lo que dificulta el progreso de productos de mayor calidad de ese fabricante. Consecuentemente, si el nuevo producto no cumple las expectativas en él depositadas o el estándar de calidad exigido por la marca, tal fracaso redundará en pérdida para todos los productos amparados bajo esa denominación de marca.

Esta estrategia se suele dar en el caso de que el fabricante produzca productos parecidos, que sean similares en relación precio/calidad, se puedan usar los mismos canales de distribución y se incida sobre mercados homogéneos, y no se puede aplicar a líneas profundas ni a gamas amplias, a menos que se acompañe con el nombre genérico de los productos de cada línea.

³²Martín Dávila, M., Manera Bassa, J. y Pérez del Campo, E.(1998) “*Marketing Fundamental*”. Ed McGraw-Hill. Madrid. p.202

En este último sentido cabe destacar la existencia de las denominadas “*marcas blancas*”, que se dan cuando un distribuidor determinado consigue que un fabricante o grupo de fabricantes fabriquen para aquel un producto o una gama de productos a los que posteriormente denomina con una marca determinada, igual para todos los productos, seguida del nombre genérico del producto.

Se ha señalado³³ que los fabricantes comienzan en general a producir artículos de marca blanca con el fin de aprovechar el exceso de capacidad productiva no empleada en la fabricación de productos de marca nacional –entendidas como marcas del fabricante–, lo que teóricamente repercute en el costo unitario de fabricación. Además, los pedidos se realizan en general con suficiente antelación y ayudan a suavizar el proceso productivo, y el esfuerzo unitario para la venta es menor en el caso de los productos de marca blanca.

No obstante, el riesgo de canibalización de los productos etiquetados con la marca del fabricante respecto a los productos con la etiquetados con la marca del distribuidor es muy elevado, y los beneficios unitarios de éste último son muy inferiores. Además, el incremento de la complejidad del proceso de fabricación y distribución –etiquetado y envasado específico, por ejemplo– derivado de la producción de marcas blancas puede aumentar el costo unitario de fabricación de productos en ese fabricante, en lugar de disminuirlo, como parecería razonable al abordar la producción de marcas blancas (a mayor producción, menor costo unitario de fabricación).

En general, la cuota de mercado de marcas blancas aumenta en periodos de recesión económica, y se resiente en periodos de pujanza o bonanza económica, si bien se han descrito una serie de factores que favorecen la penetración de marcas blancas³⁴. Dichos factores son los siguientes:

Características de la categoría de Producto:

- El producto implica una compra fácil, barata y sin riesgos para el comprador
- Es fácil de fabricar con ingredientes genéricos
- Es perecedero, lo que favorece a los suministradores locales.
- Gran volumen, y en crecimiento, de las ventas de esa categoría de producto., de modo que las marcas blancas pueden alcanzar fácilmente volumen suficiente como para hacerla rentable

³³ Quelch, J. y Harding, D. “*Marca y producto blanco. Luchando para ganar*” en Harvard Business Review(2000)” *Gestión de marcas*”. Ed Deusto. Bilbao. p. 37-44

³⁴ Ibidem. p.57-59

- Categoría dominada por unos pocos fabricantes, por lo que las cadenas minoristas fomentan las marcas blancas con objeto de reducir la dependencia frente a las marcas de productor.

Actividad de Introducción de nuevos productos:

- Las marcas nacionales representan poca variedad. Permite, por tanto, a las marcas blancas representar una clara alternativa para el consumidor aunque mantengan una línea de producto corta.
- La introducción de nuevos productos de marca nacional es poco frecuente y fácil de copiar.
- Los consumidores pueden comparar con facilidad los productos de marca nacional y marca blanca.

Características de la marca blanca:

- Los productos de marca blanca tiene gran tradición en ese mercado.
- La distribución está bien desarrollada.
- La Homogeneidad en cuanto calidad es muy grande.
- La calidad de la marca blanca es en general satisfactoria en ese producto.
- Los consumidores tienen confianza en su capacidad de comparación en términos de calidad de ambos tipos de producto.

Factores de precio y promoción:

- El margen bruto del minorista en esa categoría de producto es relativamente elevado.
- Existe gran diferencia de precio entre el producto de marca blanca y el producto de marca nacional.
- Las marcas nacionales presentan un alto porcentaje de gasto en promociones de tipo precio/venta, lo que aumenta la sensibilidad del consumidor en lo relativo al precio, y les incentiva a cambiar de marca.
- La credibilidad del precio del producto de marca nacional es baja, debido a fuertes y frecuentes promociones de tipo precio/venta.
- El porcentaje de gasto de las marcas nacionales en publicidad/ventas es bajo.

Características del minorista:

- El minorista forma parte de un oligopolio bien establecido, y por lo tanto, vende las marcas a precios relativamente altos.

- El minorista tiene el tamaño suficiente como para invertir en el desarrollo de productos de marca blanca de alta calidad.

En la actualidad el proceso de compra tiende favorecer a los productos de marca, pues el consumidor necesita una garantía de calidad cuando no dispone de tiempo, oportunidades, o capacidad para examinar otras alternativas en el puesto de venta, que es lo que sucede en la actualidad, pues al trabajar ambos cónyuges, existe una fuerte presión de tiempo.

Con el fin de evitar la pérdida de cuota de mercado de una marca determinada derivada del incremento de cuota de mercado de otra determinada marca blanca, se recomiendan las siguientes estrategias³⁵:

- Invertir para mejorar el valor de la marca
- Innovar inteligentemente, usando sólo las extensiones de línea de producto cuando la categoría del producto tiene gran calidad y sobreprecio, y el nivel de rivalidad es alto
- Usando con prudencia las marcas combativas, por el riesgo de canibalización inherente a este tipo de marcas.
- Establecer buenas relaciones con los minoristas
- Gestionar el intervalo de precios.
- Explotar las tácticas de promoción de ventas, premiando a los minoristas con alto nivel de ventas.
- Gestionar independientemente cada categoría de producto.
- Emplear el conjunto de beneficios por categoría como forma de evaluar el rendimiento.

1.2.2 Más de una marca para todos los productos.

1.2.2.1 Una Marca por cada línea de producto³⁶.

Esta estrategia aprovecha³⁷ el nombre prestigioso de la línea para introducir nuevos productos dentro de ella. Además, conlleva generalmente que el crecimiento en las

³⁵ Quelch, J. y Harding, D. "Marca y producto blanco. Luchando para ganar" en Harvard Business Review (2000) "Gestión de marcas". Ed Deusto. Bilbao. p 35-59

Drawbaugh opina que la única forma de competir con los productos de marca blanca es crear un producto cualitativamente superior, que tenga el respaldo de una buena marca y que se o frezca a un precio suficientemente bajo para que el consumidor esté dispuesto a pagarlo.

Drawbaugh, K. (2001) "Las marcas a examen. El gran desafío de la identidad comercial". Ed Prentice Hall. Madrid. p.134

³⁶ Se entiende por línea de producto un conjunto de bienes o servicios que presentan determinadas características comunes y que difieren sólo en características de orden secundario.

³⁷ Serrano Gómez, F. (1994) "Temas de introducción al Marketing". Ed ESIC. Madrid. p.243

ventas de algún producto aparece el incremento de la venta en algunos o todos los productos de esa línea, aunque también se corre el riesgo contrario: cuando se produce un decremento en las ventas de algún producto de determinada línea, se suele contagiar a otros productos de esa línea similar decremento en las ventas.

Es importante señalar las ventajas y los riesgos derivados de una política de extensión de línea de producto bajo una misma marca.

Las ventajas³⁸ más importantes se refieren a la posibilidad de revitalizar la marca a través de la extensión de la gama de productos con el fin de lograr mayor presencia en las estanterías de los distribuidores. Otra indudable ventaja consiste en extender la promesa de la marca a nuevos segmentos de población, o mejorar la propuesta de valor de dicha marca. Por último, puede servir para establecer barreras de entrada a la competencia.

No obstante lo anterior, hay que señalar que dicha estrategia conlleva serios riesgos³⁹.

Una de ellas es la pérdida de lógica de la línea, enturbiando el papel estratégico asignado a cada producto. También cabe la posibilidad de una extensión excesiva difumine el posicionamiento analítico de dicha marca en un segmento estratégico importante. Por último, hay que tener en cuenta el aumento de costos derivados de la extensión de la línea de productos –multiplicidad de costos de envasado, por ejemplo–.

Continuando con esta cuestión, hay que nombrar la estrategia de extensión horizontal de la marca a través de una línea de productos. Dicho intento de expansión se produce cuando se comercializa un nuevo producto que no pertenece a esa línea de productos, aprovechando el buen nombre de una marca ya existente en el patrimonio del fabricante.

La ventaja fundamental⁴⁰ de este tipo de extensión es que proporciona al nuevo producto una posición en la mente del consumidor muy rápida y definida –en caso en que la

Lopez-Pinto Ruiz, B.(2001) "*La esencia del marketing*". Ed UPC. Barcelona. p.134

³⁸ Opiniones de los editores "*La lógica de las extensiones de la línea de producto*" en Harvard Business Review(2000) "*Gestión de marcas*". Ed Deusto. Bilbao. p.167

Drawbaugh señala que las extensiones permiten dirigirse a un segmento de mercado más concreto, satisfacer el deseo de "algo nuevo" del consumidor sin por ello poner en peligro la fidelidad a la marca, sacar partido a la capacidad productiva de la empresa, disparar las ventas de la competencia a corto plazo y perjudicar a los competidores.

Drawbaugh, K.(2001) "*Las marcas a examen. El gran desafío de la identidad comercial*". Ed Pearson Educación. Madrid. p.84

³⁹ Quelch, J y Kenny, D. "*Ampliar el beneficio, no la línea de producto*" en Harvard Business Review(2000) "*Gestión de marcas*". Ed Deusto. Bilbao. p.128-135

⁴⁰ Kotler, P., Cámara, D. y Grande, I.(1999). "*Dirección de Marketing*". Ed.Prentice Hall. Madrid (8ª Ed.) p.515

denominación de marca la tenga- con un costo de promoción y comunicación muy inferior al caso del lanzamiento de una nueva marca para ese producto. Su uso es creciente, pues para el consumidor es menor la percepción de riesgo al adquirir un nuevo producto si la marca es conocida⁴¹.

Pero dicha extensión de marca aparea algunos riesgos, ya que si el nuevo producto no soporta el estándar de calidad sostenido por la marca, o si el producto aún soportando dicho estándar, no es apropiado, el posicionamiento analítico de la marca se verá perjudicada, perjudicando entonces al resto de productos comercializados bajo dicha marca.

1.2.2.2 Una Marca por cada producto

La principal ventaja que se encuentra en esta estrategia es que ni la compañía ni los productos y marcas que ésta comercializa ligan su prestigio a la aceptación del nuevo producto en el mercado. Además, permite una más certera penetración en diferentes segmentos de población, y se ocupa más espacio en el punto de venta.

El mayor inconveniente se refiere a que la popularización de dicha marca conlleva el empleo de cuantiosos recursos⁴², al no poder aprovecharse de la comunicación de otras marcas del mismo fabricante o distribuidor. Además, existe un alto riesgo de canibalización entre las marcas de mismo fabricante o distribuidor, en caso de que se destinen al mismo segmento de población.

Su aplicación fundamental⁴³ se da generalmente en el caso de productos, calidades, canales de distribución o segmentos de población muy diferenciados.

Hay que mencionar en este caso la posibilidad de extensión vertical⁴⁴ de la marca.

La decisión de extensión vertical de la marca dentro de la misma categoría de producto es crítica. Se deberá evaluar las oportunidades y los riesgos, el posicionamiento de la marca, sus puntos fuertes y débiles y su mensaje, y considerar la posibilidad de uso de submarcas – entendidas como la comercialización de nuevas marcas dentro de una

Quelch, J y Kenny, D. “Ampliar el beneficio, no la línea de producto” en Harvard Business Review(2000)” *Gestión de marcas*”. Ed Deusto. Bilbao. p.126

⁴¹ Doyle, P.(1994) “*Marketing Management & Strategy*”. Ed Prentice Hall. Hertfordshire. p.175

⁴²Serrano Gómez, F.(1994) “*Temas de introducción al Marketing*”. Ed ESIC. Madrid. p.243.

⁴³Ibidem. p.243

Martín Dávila, M., Manera Bassa, J. y Pérez del Campo, E.(1998) “*Marketing Fundamental*”. Ed. McGraw-Hill. Madrid. p.202

⁴⁴Se entiende por extensión vertical la expansión de dicha marca dentro de la misma categoría de producto.

categoría de producto en la que ya existía una marca del mismo fabricante, usando en el nombre de la nueva marca al menos una parte de la marca dicho fabricante, ya establecido en esa categoría de producto- o de nuevas marcas –entendidas como la comercialización de nuevas marcas dentro de una categoría de producto en la que ya existía una marca del mismo fabricante, sin usar en el nombre de la nueva marca ninguna parte de la marca dicho fabricante, ya establecido en esa categoría de producto-, tanto si se pasa a un nivel superior o inferior dentro de la misma categoría de producto.

Antes de decidir el uso de una submarca, o de otra nueva marca, el fabricante debería considerar si podrá posicionar la sub marca o la nueva marca en una oferta cualitativamente distinta la ya existente, en qué medida se corren riesgos de canibalización hacia la marca ya existente y en qué medida es posible canibalizar las marcas rivales. Finalmente, deberá considerar la rentabilidad de esa submarca o esa nueva marca contando con el costo de introducción la misma⁴⁵.

Con el fin de minimizar el riesgo en esta decisión, como ya se ha dicho crítica, se establecen las siguientes estrategias para la implantación de submarcas⁴⁶:

Si se pasa a un nivel inferior:

- Crear una oferta cualitativamente distinta y dirigida a un segmento de consumidores, posicionando la submarca como la mejor de una nueva oferta bien diferenciada. La diferenciación de la oferta de valor respecto de la marca matriz da buenos resultados cuando las diferencias físicas son claras.
- Al lanzar la nueva oferta de valor, pensar la posibilidad de elevar la marca madre, disminuyendo el riesgo de canibalización de la nueva submarca hacia la marca matriz.
- Actuar con prudencia en lo referente a sobrepuestos de la nueva submarca, porque el cliente que compra en busca de valor también es sensible al precio. Lo ideal sería que la submarca tendiera a una política de precios similar a la del segmento en el que se pretende comercializar.
- Considerar una relación padre-hijo entre las marcas. Este tipo de relación indica una diferencia en la personalidad de las marcas y puede servir para proporcionar cohesión y lógica a una estrategia de marca.

⁴⁵Kotler, P., Cámara, D. y Grande, I.(1999).”*Dirección de Marketing*”. Ed.Prentice Hall. Madrid (8ª Ed) p.516

En una posición similar, Ries y Ries abogan por la precaución en el uso de submarcas por la erosión que pudiera producirse en la marca original.

Ries, A. y Ries, L (2000)”*Las 22 leyes inmutables de la marca*”. Ed McGraw-Hill. Madrid .p.123-139.

⁴⁶Aaker, D. “¿Debe la empresa llevar su marca a donde se desarrolla la acción?” en Harvard Business Review(2000)”*Gestión de marcas*”. Ed Deusto. Bilbao. p.112-119

Si se pasa a un nivel superior:

- Hacer que el salto vertical parezca razonable. La submarca que penetra en un mercado de alto nivel consigue mejor resultado cuando se posiciona en la zona inferior del segmento, pues la afirmación de que el producto comercializado bajo la nueva submarca es superior a los de la marca matriz es menos pretenciosa que la afirmación de que el producto comercializado bajo la nueva submarca es superior o igual a todos los de las marcas de nivel ya establecidos en ese segmento.
- Diferenciar muy claramente a la nueva marca que asciende de nivel.
- Redefinir el éxito asignando a la nueva submarca de nivel superior el papel de “bala de plata”. Es decir, utilizar la submarca para revitalizar la marca matriz

Igualmente, hay que mencionar la posibilidad de que dicha decisión de extensión finalice bajo la idea de usar una nueva marca, sin aparente nexo con la marca ya existente. En ese caso se deberá hablar de introducción de una nueva marca, y no de extensión vertical de una marca ya existente. En ese caso, se han descrito⁴⁷ los siguientes principios a seguir:

- Enfocarse en un sector de productos de gran volumen.
- Elegir un solo atributo sobre el que segmentar. De este modo se reduce la potencial confusión entre marcas, y la consecuente superposición de marcas. El precio es el más común, pero existen otros: distribución, sexo, edad, calorías, sabores, ...
- Crear distinciones rígidas entre las marcas.
- Crear nombres de marcas muy diferentes.
- Lanzar una nueva marca sólo cuando se pueda crear una nueva categoría.
- Debe existir una estrategia armoniosa entre las marcas por parte de la dirección.

También hay que mencionar la extensión horizontal en el caso de marcas múltiples, generalmente más usada para diferenciar canales de distribución que segmentos de población, suministrando a diferentes distribuidores diferentes marcas con el fin de incrementar la distribución de productos esencialmente iguales y lograr mayor cuota de mercado⁴⁸.

⁴⁷ Ries, A. y Ries, L.(2000) “*Las 22 leyes inmutables de la marca*”. Ed McGraw-Hill. Madrid .p.135-137

⁴⁸ es generalmente una maniobra de bajo costo, puesto que las marcas presentan generalmente diferencias poco importantes

Doyle, P.(1994) “*Marketing Management & strategy*”. Ed Prentice Hall. Hertfordshire. p.174

1.2.2.3 Más de una marca por producto.

Se trataría en este caso de la estrategia de *co-branding*⁴⁹.

Se caracteriza como un tipo de estrategia entre productos complementarios, de importancia similar o de un producto principal y alguno de sus componentes en la que intervienen al menos dos marcas

Cuando se trata de un producto de nueva aparición, la estrategia de *co-branding* generalmente busca la obtención de una identidad única y más fuerte aprovechando los atributos de imagen de dichas marcas, razón esta por la que la elección de dichas marcas es crucial. Además, los titulares de cada marca esperan que dicha unión sirva para establecer preferencias de compra superiores en cada una de ellas, o alcanzar nuevos segmentos de mercado gracias a dicha asociación⁵⁰.

Las ventajas más claras se encuentran en la posibilidad de lograr aprovechar para el producto atributos de imagen positivos y compatibles de ambas marcas a un coste relativamente bajo, menor que el de creación y difusión de una nueva marca.

Los mayores riesgos son de dos posibles tipos:

- Es posible un fallo en la elección de las marcas que compartirán producto: entendiéndolo como fallo que los atributos de imagen fundamentales entre las marcas objeto de *co-branding* no son compatibles, o son opuestas o simplemente no adecuadas, que podrían incluso alterar el posicionamiento analítico antes regentado por dichas marcas, además del razonable fracaso del producto objeto de dicho proceso de *co-branding*.
- El proceso de *co-branding* hace al producto vulnerable en caso de fallo de una de las marcas, que además de perjudicar al producto, también lo hace a la otra marca, asociada a la primera en el proceso de *co-branding*.

1.2.3 Estrategias mixtas

Por otra parte, una solución mixta entre las estrategias de uso de una única marca y de uso de más de una marca se encuentra en la estrategia de nombrar un producto con el

⁴⁹También se refiere a este término como marcas compartidas, marcas duales o marcas conjuntas.

⁵⁰Kotler, P., Cámara, D. y Grande, I. (1999). "Dirección de Marketing". Ed. Prentice Hall. Madrid (8ª Ed.) p.467

nombre de la empresa seguido de una denominación particular, diferente para cada producto.

En este caso, el nombre de la empresa significa al producto y el nombre individual particulariza cada nuevo producto.

Esta estrategia aprovecha el buen nombre de la empresa para introducir productos con ese nombre seguido de una denominación de marca individual para cada producto que lo diferencia de los restantes ofrecidos por esa empresa o distribuidor. Se usa generalmente cuando el segmento de consumidores de todos los productos es similar, y la promesa de valor es diferente⁵¹.

La ventaja fundamental es que el costo de introducción de nuevos productos bajo esa estrategia es bajo, y el reconocimiento del producto en el mercado es más rápido.

El inconveniente principal es el riesgo que corre el buen nombre de la empresa en caso de que ese producto no ofrezca un estándar de calidad adecuado.

1.3 Marco jurídico de la marca

De la definición más comúnmente aceptada⁵² de marca en el área de marketing, se deriva que las funciones principales de la marca, tal como se expuso anteriormente, son la identificación y diferenciación de la propia mercancía o servicio frente a los ajenos.

Dicha identificación y diferenciación implican necesariamente la no confusión y la originalidad de la marca frente a las ajenas, extremo que únicamente puede garantizarse en la medida en que se establezcan medidas legales destinadas a evitar tal confusión y garantizar tal originalidad, que identifique de forma unívoca al productor de dicha mercancía. La única forma de garantizar al consumidor que determinada mercancía es producida únicamente por determinado fabricante es otorgando al titular de dicha marca la exclusividad en el uso de la misma, por lo que ha de considerarse el estudio del plano legal del concepto y uso de la marca y sus facultades y restricciones como de suma importancia.

Es más, anteriormente se ha descrito que el valor de una marca comienza en el momento en que ésta es gozada en exclusividad por parte del titular de la misma, derecho este que, como se puede apreciar en páginas posteriores, es otorgado por la ley.

⁵¹ Doyle, P.(1994) "Marketing Management & strategy". Ed Prentice Hall. Hertfordshire. p.176

⁵²Dicha definición es de la American Marketing Association. Puede verse en la primera parte de esta tesis en la parte relativa al concepto de marca (páginas 4 y siguientes)

1.3.1 Concepto jurídico y clases de Marca

Se entiende por marca “*todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras. El signo o medio que se adopte como marca puede ser denominativo (una palabra o combinaciones de palabras), gráfico o emblemático (imágenes, figuras, símbolos o gráficos), mixto (combinación de elementos denominativos y emblemáticos) , tridimensional (envases) y sonoro*”⁵³ –art. 4.L.M..

Así, la premisa esencial es que el signo o medio tenga una función esencialmente individualizadora o distintiva de la mercancía propia frente a la ajena, si bien este propósito de distinción es recogida en la propia definición de marca dada por la *American Marketing Association*.

De este modo, la jurisprudencia ha puesto de manifiesto que se ha de situar, en primer lugar, la protección del consumidor, tratando de evitar confusión en el momento de elección del producto, ocupando un segundo plano, también digno de amparo legal, la salvaguardia de los derechos del titular inscrito impidiendo una competencia desleal, a virtud de la cual el tercero pueda aprovecharse del prestigio adquirido por otra marca, así como del desembolso realizado para su difusión en el mercado⁵⁴.

La L.M. reconoce varios tipos de marcas⁵⁵:

- *Marca de producto y marca de servicio*, según se individualicen unos u otros.
- *Marca colectiva*, que sirve para diferenciar en el mercado los productos o servicios de una asociación de los productos o servicios de quienes no forman parte de tal asociación.

⁵³ En similares términos declara la legislación estadounidense la marca. Dice que es “*Cualquier palabra, nombre, símbolo, objeto o combinación de éstos que se emplea (...) para identificar y distinguir los artículos de un productor de la de otros*”.

Klein, N.(2001) “*No logo. El poder de las marcas*”. Ed Paidós Ibérica. Barcelona. p.218

⁵⁴ STS 29 de Octubre de 1994, R. 8.098, que se ampara en la STS de 19 de mayo de 1993, R. 3.804

⁵⁵ Actualidad Civil(1990),Num.42, p.6 29 “*Marcas colectivas y de garantía, marca derivada, marca internacional*”; Idem, “*La marca derivada. Su regulación en la ley de 1988*”.

La ley 17/2001 de 7 de diciembre hace desaparecer formalmente la figura de la marca derivada, presente en la ley anterior, y que es la que se solicita por el titular de otra marca anteriormente registrada para idénticos productos o servicios, en las que figure el mismo distintivo principal, con variaciones no sustanciales del mismo o variaciones relativas a sus elementos accesorios. –art. 9.1 L.M anterior.-

Además, la ley 17/2001 de 7 de diciembre de marcas, establece de forma más nítida la diferencia entre la marca colectiva y la marca de garantía, envueltas siempre en una gran confusión, en los artículos 62 a 74. BOE de 8 de Diciembre de 2001, relativo a ley 17/2001 de 7 de Diciembre, de marcas.

- *Marca de garantía*, que certifica las características comunes, en particular la calidad, los componentes y el origen de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas debidamente autorizadas o controladas por el titular de la marca.
- *Marca notoria*, es la que, aún cuando no ha sido debidamente registrada, es notoriamente conocida por los sectores interesados. El usuario de esta marca podrá solicitar la anulación de una marca registrada para productos idénticos o similares que puedan crear confusión con la marca notoria, siempre que se ejercite dicha acción antes de que transcurran cinco años desde la fecha de publicación de la marca registrada (a no ser que ésta hubiera sido solicitada de mala fé, en cuyo caso la acción de anulación será imprescriptible) y el usuario efectúe, al propio tiempo de ejercicio de la acción, la correspondiente solicitud de registro de su marca⁵⁶ –v. Art. 5 de su reglamento –.
- Marcas Multiclase⁵⁷.
- Marca Internacional, cuando una marca solicita protección en España, según lo dispuesto en los artículos 79 a 83.
- Marca Comunitaria, para marcas registradas según lo dispuesto en los arts 84 a 86 y el Reglamento (CE) 40/94 del Consejo, de 20 de diciembre de 1993.

1.3.2 Signos que no pueden ser registrados como marcas

Por exclusión, y según al artículo 4, si faltan las características indicadas en tales signos y medios en determinada intención de marca, dicha intención no podrá realizarse en acto de registro de la marca en la Oficina de Española de Patentes y Marcas en tanto en cuanto, como ya se ha dicho, sean satisfechas tales exigencias.

No obstante, no todo signo que tenga fuerza distintiva podrá ser inscrito en dicho registro, pues para poder registrarse, además de lo dispuesto en artículo 4, el signo no deberá encontrarse en alguna de las prohibiciones dispuestas en la Ley de Marcas. Estas prohibiciones tienen dos consideraciones por parte de la ley, bien de carácter relativo, bien de carácter absoluto. La trascendencia de esta distinción se encuentra fundamentalmente en la forma de ejercitar la acción de nulidad en caso de incurrir en alguna de las prohibiciones, pues mientras que es imprescriptible para realizar tal acción si la marca incurrir en alguno de los supuestos contemplados en las prohibiciones

⁵⁶ La ley 17/2001 de 7 de diciembre de marcas faculta a demás a presentar oposición al registro vía administrativa.

BOE de 8 de Diciembre de 2001, relativo a ley 17/2001 de 7 de Diciembre, de marcas.

⁵⁷No contemplada en la ley anterior.

BOE de 8 de Diciembre de 2001, relativo a ley 17/2001 de 7 de Diciembre, de marcas.

absolutas, si se puede realizar generalmente durante un periodo de cinco años si se incurre en alguno de los supuestos contemplados en las prohibiciones relativas (artículo 45).

Las prohibiciones absolutas, que se contemplan en el artículo 5, son las siguientes.

- Los nombres habituales o genéricos de los productos que se pretenden distinguir; pero, según STS de 15 de julio de 1994 (R.6.440, Referente a la marca *General Óptica*), la marca compuesta por nombres genéricos puede ser válida, si el conjunto cumple una función delimitadora de determinados productos que se asocian a la marca.
- Los signos que describan o designen la naturaleza, calidad, cantidad o cualquier otra característica de los productos o servicios a individualizar.
- Los signos geográficos, salvo para las marcas colectivas y de garantía que podrán estar integradas exclusivamente por estos signos geográficos.
- Los signos contrarios a la ley, orden público o a las buenas costumbres.
- Los signos engañosos, que puedan inducir a error al público o a los consumidores.
- El color por sí solo. Sin embargo, podrá registrarse cuando es té delimitado de una forma determinada⁵⁸.
- Los que reproduzcan o imiten la denominación, el escudo, la bandera, las condecoraciones y otros emblemas de Estados u Organizaciones Internacionales, España, Comunidades Autónomas, municipios, provincias, a no ser que medie la debida autorización. En ese caso, sólo podrán constituir un elemento accesorio del distintivo principal.
- Los que imiten o reproduzcan los signos o punzones oficiales de contraste o garantía, españoles o extranjeros.
- Los que aplicados a identificar vinos o bebidas espirituosas contengan o consistan en indicaciones de procedencia geográfica que identifiquen vinos o bebidas espirituosas que no tengan esa procedencia, incluso cuando se indique el verdadero origen del producto o se utilice la indicación geográfica traducida o acompañada de frases como “clase”, “tipo”, “estilo”, “imitación”, u otras análogas.

Los artículos 6 y siguientes se ocupan de las prohibiciones relativas⁵⁹ para registrar como marcas determinados signos distintivos que pueden confundirse con otros

⁵⁸ STS 20 de marzo de 1998. R.1709.

⁵⁹ La ley 17/2001 de 7 de diciembre de marcas suprime el examen de oficio que hace la oficina española de patentes y marcas relativo a las prohibiciones relativas. Dichas prohibiciones sólo serán llevadas a cabo por la oficina española de patentes y marcas cuando un tercero legítimo formule la correspondiente oposición a la solicitud de marca presentada en el registro, sin perjuicio de que la oficina española de

registrados, o que puedan implicar aprovechamiento indebido de nombres o reputación ajenas. Con el fin de examinar la posibilidad de confusión entre una marca denominativa con otra mixta será preciso examinar todos los elementos de ésta en su conjunto⁶⁰.

Entre las prohibiciones establecidas en el artículo 6, se destacan las siguientes:

- Los signos que sean idénticos o semejantes a otros ya registrados para individualizar productos o servicios idénticos o similares.
- El nombre, la imagen, el retrato o cualquier otro elemento de identificación que no sean los del solicitante, a menos que medie la debida autorización.
- Los signos o medios que supongan un aprovechamiento indebido de la reputación de otros signos o medios ya registrados.

1.3.3 Derecho sobre la marca.

El nacimiento de derechos sobre la marca se adquiere por el registro válidamente efectuado de conformidad con lo dispuesto en el artículo 12 y siguientes de la Ley de Marcas. El derecho, pues, surge de la inscripción en la Oficina de Patentes y Marcas.

Dicho procedimiento de registro se encuentra en los artículos 15 a 29 de la Ley de Marcas, y en su reglamento de ejecución (R.D. 645/1990), si bien es cierto que también se reconoce el derecho en las marcas notorias simplemente usadas, pero no inscritas.

El artículo 34 señala que *“el registro de la marca confiere a su titular el derecho exclusivo de utilizarla en el tráfico económico”*.

El derecho de exclusividad se extiende a todo el territorio español, y le otorga al titular determinados derechos, que son los siguientes:

- Usar la marca en exclusiva en el tráfico mercantil para sus productos y servicios en su correspondencia y documentación comercial y publicidad.
- Impedir que un tercero no autorizado no use la marca u otro signo distintivo use una marca u otro signo confundible para distinguir productos o servicios idénticos o similares. La ley le confiere las

patentes y marcas comunique, a efectos informativos, la existencia de la solicitud de registro a quienes en una búsqueda informática de anterioridades pudiera gozar de un mejor derecho.

BOE de 8 de Diciembre de 2001, relativo a ley 17/2001 de 7 de Diciembre, de marcas.

⁶⁰SSTS de 12 de marzo de 1993, R. 2270, y 6 de marzo de 1995, R.2417

- necesarias acciones y medidas civiles y penales para defender su derecho y evitar actos de usurpación.
- Oponerse a que se inscriba en la Oficina de Patentes Marcas, como marca, o como nombre comercial un signo que sea confundible con el que ha registrado previamente como marca.
 - Solicitar ante el tribunal la nulidad de otras marcas inscritas con posterioridad a la suya cuando estime riesgo de confusión en el mercado.

No obstante, el derecho de exclusiva del titular de la marca está sujeto a ciertos límites, fundamentalmente derivados de que el derecho conferido por el registro de la marca no permite a su titular prohibir a los terceros el uso de su marca para productos comercializados en España con dicha marca por el titular o con su consentimiento expreso⁶¹.

La duración del derecho sobre la marca será de diez años, contados desde la fecha de depósito de la solicitud y podrá renovarse indefinidamente por periodos posteriores de 10 años –art. 31 L.M.-.

Para conservar dicho derecho de exclusividad deberá renovar la marca cada 10 años –art. 32 L.M. -, pues su falta de renovación⁶² provocará la caducidad del signo –art.323 L.M.-, y usar la marca en el mercado –art 34 L.M.- Si la marca no es efectivamente usada, de modo real, en un plazo de cinco años, a contar desde la fecha de publicación de su concesión, o bien, habiendo sido usada, se interrumpe por idéntico periodo, la marca quedará incurso en una de las causas de caducidad.-art 39.1 L.M.-

En lo referente a la defensa del derecho sobre la marca, el titular de la marca podrá ejercer las acciones previstas en el artículo 40 de la Ley de Marcas, y exigir las medidas adecuadas para su salvaguarda.

En materia penal, el titular de la marca podrá ejercer las acciones penales referentes a la infracción de los derechos de propiedad industrial, al amparo de lo previsto en el artículo 274 del Código Penal.

En materia civil, el titular del derecho sobre la marca podrá pedir:

- La cesación de los actos que violen su derecho.
- La indemnización por el daño sufrido.

⁶¹Arts. 34 L.M. y 30 y 36 del tratado de la C.E. Y 7 de la Directiva 89/104/C.E.E de 21-12-1988.

⁶²Se permite la renovación en los seis meses posteriores a la caducidad del signo (art 323) BOE de 8 de Diciembre de 2001, relativo a ley 17/2001 de 7 de Diciembre, de marcas.

- La adopción de medidas que eviten dicho daño en la posterioridad, y en particular, que se retiren del tráfico económico los productos y de más material en que se haya concretado la violación del derecho de marca, o su cesión para fines humanitarios.
- La publicación de la sentencia a costa del condenado mediante anuncios notificaciones a las personas interesadas.

La indemnización de los daños y perjuicios comprende tanto el daño emergente como el lucro cesante, que se ha de cuantificar según criterios fijados por la ley –art. 43–

Las acciones civiles derivadas de la violación del derecho de marca prescriben a los cinco años –art. 45 – y para su ejercicio son aplicables las normas previstas en el título XIII de la Ley 11/1986 de Patentes –art 41 y ss-.

Hasta lo visto, la marca y su solicitud son bienes del activo empresarial, económicamente valiosos, y por consiguiente, de carácter patrimonial. El derecho sobre la marca, como bien inmaterial, puede ser objeto de derechos reales y es transmisible – arts.46 y ss- . Así, por el contrato de licencia el titular de la marca (licenciante) autoriza a un tercero (licenciario) a usar la marca a cambio de determinada contraprestación, previamente pactada, lo que es diferente de la transmisión de la marca, que faculta al interesado en todos los derechos que la propiedad de dicha marca le confiere. La licencia puede ser de varias clases: para la totalidad o una parte de los productos o servicios para los cuales la marca esté registrada. También para la totalidad o una parte del territorio español; o exclusiva, o no exclusiva.

Los actos de cesión o licencia de la marca sólo serán oponibles a los terceros de buena fé desde su inscripción en la oficina de patentes y marcas –art 46 -.

Los derechos que confiere la ley al titular de la marca registrada podrán ser ejercitados frente a cualquier licenciario que viole lo pactado en el contrato de licencia –art 48.2-.

El licenciante, igualmente, deberá controlar el uso que se da a su marca, pues en el caso en que el licenciario realice acciones que induzcan a error al público, en especial acerca de la naturaleza, la calidad, las características o la procedencia geográfica de los productos o servicios, dicho error puede ser causa de caducidad de la marca –art 48 L.M.-.

La marca y demás signos distintivos de la empresa poseen una vida que puede ser indefinida, siempre y cuando se renueve cada 10 años, según lo previsto por la ley, y no se produzcan causas de extinción o nulidad, términos que la ley diferencia.

La declaración de nulidad es competencia de los tribunales de justicia, y produce el efecto de considerar que el registro de la marca nunca fue válido, y por tanto, eficaz, si bien la ley no extiende su eficacia a todos los actos –art 521 y 54-.

Dentro de las causas de nulidad, se distinguen entre causas de nulidad relativa, cuando se vulneran los supuestos contemplados en los artículos 6 a 10 de L.M. – art 52- y causas de nulidad absoluta, cuando se vulneran los supuestos previstos en los artículos 5 de la ley –art 511- .

El plazo para realizar tal acción de nulidad varía según los casos. En el caso de nulidad absoluta, tal plazo no existe – art 512- . En el caso de nulidad relativa, se establece un plazo de cinco años. –art 522 -.

El registro de la marca será cancelado cuando expire el plazo legal para su renovación – 10 años- de acuerdo a lo previsto en la ley (una causa de cancelación es la falta de pago de la tasa correspondiente –art 56-), o por renuncia del interesado.

Los tribunales podrán declarar la caducidad de la marca cuando ésta no haya sido usada en los términos permitidos por la ley –art 55- , si bien se puede declarar la caducidad parcial para aquellos productos o servicios respecto a los cuales la marca no se ha usado. –art. 60 -.

Capítulo 2

POSICIONAMIENTO. CONCEPTO Y ENFOQUES

2.1 Concepto de Posicionamiento

Por posicionamiento, según la Real Academia de la Lengua⁶⁶, se entiende “*acción y efecto de posicionar*”. Por posicionar, “*tomar posición*”, dado lo cual convenimos que posicionamiento se relaciona con posición, que según el mismo organismo antes enunciado es la “*postura, actitud o modo en que alguien o algo está puesto*”.

En el ámbito empresarial la acepción es más compleja, si bien guarda ciertas similitudes con la dada por la Real Academia de la lengua.

Así, y según la Real Academia de la Lengua, de una parte tenemos la *acción de posicionar* y de otra parte el *efecto de posicionar*.

Respecto de la acción de posicionar – entendida como la consideración de toma de determinada posición - convenimos en que se relaciona con el concepto de posicionamiento estratégico, que posteriormente se tratará.

Respecto del efecto de posicionar, convenimos que dicho efecto, cuyo resultado es la efectiva posición en algún sentido de algo o alguien, se relaciona de forma clara con el concepto de posicionamiento analítico, que a continuación se expone.

El posicionamiento analítico se relaciona con el lugar, situación o emplazamiento ocupado por un objeto, una idea, una institución, un servicio, una ciudad, o cualquier otra realidad susceptible de ser colocada respecto a otras con las que se compara⁶⁷.

Así, el consumidor asigna ciertas posiciones mentales a las marcas por él conocidas. Este esfuerzo de situación mental de la marca ha de hacerse en base a determinados atributos que juzgan y sitúan a la marca en un lugar –mental- concreto, y en relación a otras marcas sobre las que ya asignó determinada posición según tales atributos, incluyendo la marca ideal, que quedará definida como la perfecta para el público en ese mismo contexto competidor.

⁶⁶Diccionario Lexicográfico 2001 www.rae.es. Consulta realizada el 15 de Julio de 2002

⁶⁷Trout, J. y Ries, A.(1972) “*The positioning era comet*”. Advertising Age. Vol 24, p.35-38.

Citado por Bigué A Icañiz, J.E. y Vila López, N.(2000) “*Estrategia de Empresa y Posicionamiento de producto en la industria del automóvil*”. Rev. Economía y Empresa, nº 332, p.29.

Dicha asociación entre la marca y los atributos que la juzgan se produce en base a impresiones⁶⁸, creencias⁶⁹ y percepciones⁷⁰ que el demandante haya tenido respecto a la marca que efectivamente posiciona.

Por lo tanto, por posicionamiento perceptual se entiende *la situación relativa que una empresa tiene en relación a otras organizaciones competidoras, en base a determinados atributos, que a modo de ejes, configuran el contexto de referencia de dicho conjunto de empresas y organizaciones en términos de imagen percibida por el público y/o imagen deseada por la empresa*⁷¹. Si bien aquí se muestra el concepto en relación a la organización, éste es aplicable al ámbito de la marca. El resultado del estudio de estas percepciones constituye el concepto de posicionamiento analítico.

Se ha mencionado antes en la definición de posicionamiento analítico que la situación relativa de la marca se manifiesta en función de unos atributos que configuran el contexto de referencia en términos de imagen percibida de la marca.

En principio, la imagen percibida de la marca se refiere a la percepción de determinado individuo acerca de la identidad proyectada a dicha marca por su organización responsable. No obstante, puede haber importantes diferencias entre la identidad proyectada de la marca y la percepción de dicho individuo sobre dicha identidad, achacados al propio proceso de creación de la imagen en la mente del individuo, a la intervención de elementos externos o incluso internos – aunque no por ello controlados – a la organización en dicho proceso, o a la desinformación, que más adelante trataremos.

La identidad de la marca se refiere, en suma, a lo que la marca es. La organización responsable de dicha marca ejerce cierta acción colectiva sobre la misma, dotándola generalmente de cierta lógica coherente⁷². Dicha lógica es única y configura la identidad de la marca.

Dicha identidad de marca está, en definitiva, formada por un conjunto de postulados sobre la acción colectiva, reconocidos como comunes y expresados por símbolos en forma de mitos, ritos y valores, y por los agentes sociales que en ella actúan y sus mecanismos psíquicos.

⁶⁸Definido como “*Efecto o sensación que algo o alguien causa en el ánimo*”. Diccionario Lexicográfico 2001 de la Real Academia de la Lengua. www.rae.es.

⁶⁹Definido como “*Firme asentimiento y conformidad con algo*”. Diccionario Lexicográfico 2001 de la Real Academia de la Lengua. www.rae.es.

⁷⁰Definido como “*Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos*”. Diccionario Lexicográfico 2001 de la Real Academia de la Lengua. www.rae.es.

⁷¹Sanz de la Tajada realmente refiere este concepto al ámbito de la organización, si bien el concepto es aplicable también a una marca.

Sanz de la Tajada, L.A.(1996) “*Auditoría de la imagen de la empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*”. Ed Síntesis. Madrid p.68

⁷²Strategor(1995) “*Estrategia, estructura, decisión, identidad*”. Ed Masson. Barcelona. p.455

Así, los postulados dominantes forman lo esencial de la cultura, y generalmente son implantados por el responsable de la marca, en consonancia con los postulados aportados por el líder de la organización.

Los valores son los ejes de conducta aportados por los líderes y asumidos por los agentes implicados en dicha marca.

Dichos postulados comunes son, como ya se ha dicho, también expresados simbólicamente en forma de mitos, creencias y ritos. El mito constituye una formación simbólica sumamente importante. Éste hace referencia a la historia de la marca y sus éxitos. Tiene por objeto crear una imagen ideal de la marca en los agentes y líderes, y ayuda a producir el sistema de valores. Así, permite unificar creencias y ayuda en la socialización empresarial de los agentes implicados en el funcionamiento de esa marca. No obstante, al igual que existen los mitos, también existen los tabúes, que remiten al miedo de la organización responsable de la marca. Con objeto de socializar a los agentes implicados en determinados valores se suelen utilizar determinados ritos colectivos, que son la repetición sistemática de determinados actos con tal fin.

En conclusión, todo este conjunto de relaciones entre agentes implicados, líderes de la marca y la estructura organizativa, añadidos al conjunto de postulados comunes dominantes, forman la parte conceptual de la identidad de la marca, que lógicamente tendrá una expresión signífica determinada que la identifique en el entorno.

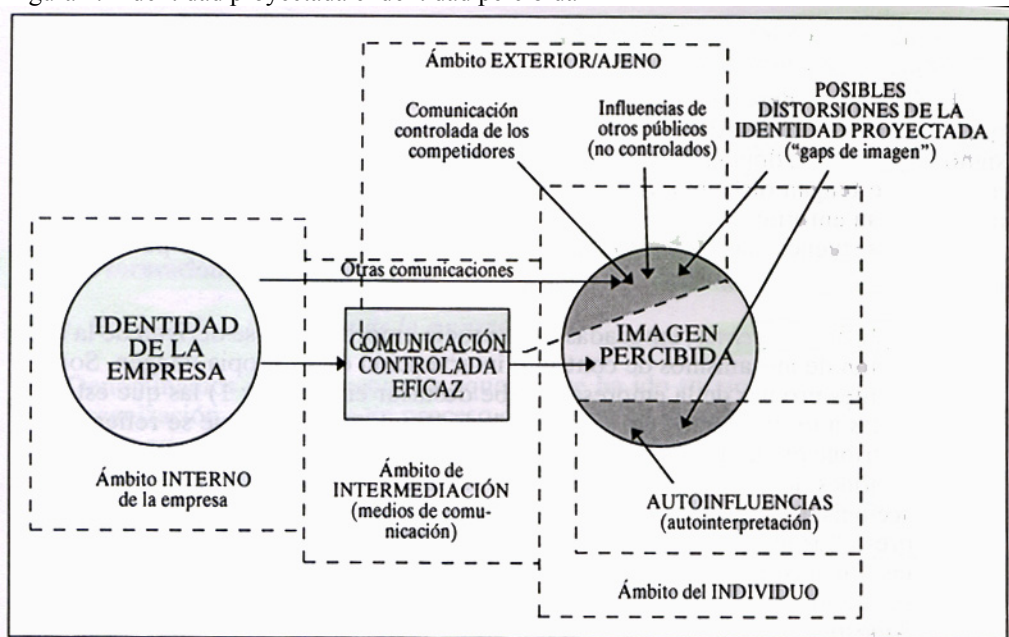
La parte conceptual se verá finalmente reducida frente al entorno a una serie de atributos que la definen y diferencian frente a otras marcas. La expresión signífica de dicha identidad se verá a su vez materializada en el manual de identidad visual, que constituye una guía de expresión icónica de la identidad de la marca frente al entorno social y económico⁷³.

Retomando el tema de la identidad proyectada y percibida (figura 2. 1), es importante señalar que puede haber importantes diferencias entre la identidad proyectada de la marca y la percepción de dicho individuo sobre dicha identidad.

En principio, la identidad proyectada se refiere sólo a la producción simbólica que emana en algún sentido de la propia empresa, sin tener en consideración otros elementos como el propio canal de información, la producción simbólica que emana de elementos externos a la propia empresa, o la interpretación que cada individuo haga de la producción simbólica referente a dicha empresa. Es también posible que la empresa intente una comunicación no veraz de su identidad, entrando de este modo en el fenómeno de la desinformación, que posteriormente trataremos.

⁷³Costa concreta que el manual de identidad visual ha de contener signos simples de identidad (logotipo, símbolo, gama cromática), elementos secundarios de estructura (formatos tipografías, módulos, pautas) y criterios combinatorios estrictamente definidos para la aplicación correcta del sistema.
Costa, J.(1993) “*Identidad Corporativa*”. Ed Trillas. Col. Sigma. Mexico. p.107.

Figura 2.1 Identidad proyectada e identidad percibida



Fuente: Sanz de la Tajada, L.A. (1996) "Auditoría de Imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen". Ed Síntesis. Madrid p.24

Dentro incluso del ámbito de la empresa hay que mencionar que generalmente existe una producción simbólica controlada mediante acciones planificadas y sistémicas que conforman la planificación estratégica de la empresa respecto a su imagen.

No obstante, también suele existir otra producción simbólica no controlada ni planificada dentro de la propia empresa, generalmente derivada a partir de pautas espontáneas de actuación⁷⁴.

Obviamente, dichos símbolos necesitan de un medio tecnológico susceptible de transportar dichos símbolos hasta el receptor, y que también puede ser fuente de complicaciones en el proceso comunicativo (caso, por ejemplo, de un canal con ruidos), en el gráfico situados en el ámbito de intermediación.

Además, existe una producción simbólica paralela⁷⁵, cuyo ámbito es exterior a la propia empresa, debido a todo un conjunto de elementos externos a la empresa: prescriptores de opinión, intermediarios en el proceso comercial, competidores, amigos, familiares, y cuantas personas o instituciones puedan afectar a la percepción del individuo respecto de la producción simbólica emanada de la empresa.

⁷⁴Dicha producción espontánea también ha sido definida como "imagen natural". La imagen natural junto a la imagen controlada y planificada forman las fuentes internas de creación de imagen. Sanz de la Tajada, L. A. (1996) "Auditoría de Imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen". Ed Síntesis. Madrid p.22 - 23

⁷⁵Dicha producción simbólica ajena a la empresa conforma las diferentes fuentes externas de creación de la imagen. Ibidem p.23

Por último, el proceso de interpretación y asimilación del individuo respecto de dichos símbolos también es posible fuente de diferencias entre la identidad percibida por el individuo y la proyectada por la empresa.

Íntimamente ligado a lo expuesto anteriormente, trataremos ahora el fenómeno de la desinformación, que es definido como “*la acción del emisor que procede al ensamblaje de los signos con la intención de disminuir, suprimir, o imposibilitar la relación entre la representación del receptor y la realidad del original*”⁷⁶. Parece que condición *sine qua non* para que se dé la desinformación es la *intención*.

Así, una empresa que tratara de comunicar símbolos que no fueran acordes o compatibles o que simplemente no formarían parte de su identidad, caerían en dicho fenómeno al comunicar – en la parte que dicha empresa controlara – dichos símbolos.

No obstante, posiblemente tal tentativa de apropiación de símbolos que le son ajenos no triunfará⁷⁷, debido fundamentalmente a que, como ya se ha dicho, la empresa no controla toda la producción simbólica a ella atribuida. Además, la percepción del individuo se refiere a impresiones, creencias y percepciones – lo que incluye, desde luego, experiencias de consumo propias y conocidas –, y no sólo a la parte controlada de la producción simbólica de dicha empresa.

Finalmente, es importante señalar que el fenómeno de la desinformación no sólo atañe a la empresa objeto de análisis simbólico, sino también a los demás productores de símbolos, es decir, a los productores ajenos al ámbito de la empresa ya descritos.

2.2 Tipos de Posicionamiento

En el capítulo anterior se hace referencia a dos dimensiones clave en el concepto de posicionamiento:

- La acción de posicionar – entendida como la consideración de toma de determinada posición –, que se relaciona con la acción de alguien o algo a tomar determinada posición. Dicha acción de posicionar en algún modo es generalmente conocida como posicionamiento estratégico.

⁷⁶Fraguas, M^a.(1985) “*Teoría de la desinformación*”. Ed Alhambra. Colección Mezquita. Madrid. p.11

Citado por Sanz de la Tajada, L.A.(1996) “*Auditoría de Imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*”. Ed Síntesis. Madrid p.24

⁷⁷Villafañe apunta la posibilidad de creación de una “contraimagen”, o imagen inesperadamente contraria, ante una comunicación intencionalmente no veraz.

Villafañe, J.(1999) “*La gestión profesional de la imagen corporativa*”. Ed Pirámide. Madrid. P.33

- El efecto de posicionar, definida como la consideración de la posición relativa actual⁷⁸, también llamada posicionamiento analítico.

Dichas dimensiones dan lugar a dos tipos fundamentales de posicionamiento⁷⁹:

- El posicionamiento estratégico es de este modo la consideración de la posición que se desea que algo o alguien – en este caso la marca - ocupe en el futuro.
- El posicionamiento analítico es el estudio de la posición relativa actual. Dado que el concepto de posicionamiento analítico ya ha sido explicada en detalle en el capítulo anterior, aquí únicamente se nombra.

Según lo antes expuesto podría parecer que primero tiene lugar determinado posicionamiento estratégico (la acción de posicionar) que da lugar a otro determinado posicionamiento analítico (el efecto de posicionar). No obstante, la planificación exige primero conocer la posición relativa actual (posicionamiento analítico) para abordar con garantía el establecimiento de un programa estratégico de posicionamiento (posicionamiento estratégico), que a su vez revertirá en una nueva consideración de esa marca por parte del público (posicionamiento analítico).

2.3 Metodología de Investigación para el posicionamiento analítico: fases.

2.3.1 Determinación de Objetivos.

Los objetivos⁸⁰ que se plantean en una investigación de posicionamiento analítico de marcas son los siguientes:

- 1- Estudio del contenido de la imagen percibida, es decir, el conocimiento del perfil generalmente adjudicado a una marca por un determinado universo, en función de determinados atributos significativos y sobre los que se califica o valora a dicha marca.
- 2- Comparación de la marca, en determinado contexto de referencia – determinado por los atributos antes señalados -, con otras marcas con las que compete. De este modo, la valoración de determinada marca implica necesariamente la comparación con otras marcas más o menos parecidas en ese mismo contexto de referencia.

⁷⁸ Sanz de la Tajada, L.A.(1996) “Auditoría de Imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen”. Ed Síntesis. Madrid p.68 –69.

⁷⁹ Ibidem p.68 –69.

⁸⁰ Sanz de la Tajada, L.A.(1996) “Auditoría de la imagen de la empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen”. Ed Síntesis. Madrid. p.97

- 3- Por último, la determinación del perfil adjudicado a una marca ideal, perfecta, en ese contexto para dicho universo.

2.3.2 Determinación del universo de investigación

La primera consideración a tener en cuenta es la del concepto de universo de investigación. El universo de investigación en un estudio en las ciencias sociales es el “ *conjunto de individuos, de un perfil y características determinados, que constituyen los sujetos de dicha investigación, cualquiera que sea su objetivo* ”⁸¹.

La técnica que pretende el estudio de un problema mediante la investigación de todo el universo recibe el nombre de censo, y la técnica que investiga a una parte representativa de todo el universo de investigación, muestreo.

Es a menudo difícil realizar una investigación sobre algún aspecto de tipo social en que se pueda recurrir al estudio de todo el colectivo al que atañe el fenómeno que se investiga, pues se trata generalmente de estudios de universos amplios en cantidad, lo que convierte el estudio de todo el colectivo en impracticable.

Pudiera considerarse que el estudio de una parte del todo y la posterior generalización de lo descubierto en esa parte a dicho todo es menos riguroso que el estudio del todo y su posterior enunciación. Como ya se ha dicho, no hay que olvidar que en la investigación social la posibilidad de estudio de una población mediante censo es muy compleja. Igualmente, existen ciertas ventajas⁸² en el uso del muestreo en una investigación de carácter social:

- La investigación mediante censo comporta un coste generalmente insoportable para la mayoría de las investigaciones. Una investigación mediante muestreo es más asequible y la fiabilidad de los resultados es muy alta.
- La investigación mediante censo comporta necesariamente un tiempo de investigación notablemente superior al del censo, y en muchos casos la consideración del tiempo de investigación es verdaderamente importante.
- La lógica impone que el estudio del todo es más fiable que la investigación de una parte de ese todo y su posterior generalización al todo. Efectivamente, cuando se investiga todo ese todo es necesariamente conocido, si bien se puede cuestionar que la calidad de la información

⁸¹ Ibidem. p.262

⁸² Kinnear, T.C. y Taylor, J.R.(1993) “*Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*”. Ed McGraw-Hill. Colombia. p.362

obtenida de ese todo sea la necesaria. Es decir, no se cuestiona que el todo es conocido, sino la calidad de la información obtenida de ese todo.

El conocimiento de los errores en la investigación mediante muestreo es conocido y generalmente mesurable, mientras que el incremento en la complejidad del proceso de investigación mediante censo puede comprometer la calidad de la información obtenida e inducir errores en una cantidad no conocida, llegando a la paradójica conclusión de que en la investigación de la realidad social puede ser más fiable estudiar una parte de ese todo y posteriormente generalizar lo descubierto que el estudio del todo.

2.3.3 Método de Investigación

Tradicionalmente se han utilizado en el estudio del posicionamiento analítico técnicas de enfoque cualitativo como elemento exclusivo en la investigación de la imagen de las marcas. Dichas técnicas son explicativas, y se agrupan en dos grandes categorías:

- las técnicas directas, que tratan de analizar lo que el sujeto estudiado dice.
- las técnicas indirectas, que interpretan lo que dicho sujeto en algún modo manifiesta pero no dice.

Las características más importantes de las técnicas cualitativas de investigación son las siguientes⁸³:

- Recogen información de un grupo reducido y no estadísticamente representativo del universo definido para el estudio del fenómeno. Como consecuencia, no es posible realizar estudios numéricos de las informaciones obtenidas. No obstante, el conjunto de individuos estudiados si es tipológicamente representativo de la colectividad a estudiar – o debería serlo, aunque también es cierto que existe un alto grado de subjetividad en la elaboración de la muestra que finalmente se estudiará -, por lo que existe representatividad tipológica no estadística.
- Para la recogida de información se usan técnicas psicológicas y/o psicosociológicas. Dichas técnicas permiten el estudio de un problema determinado con gran profundidad, entrando incluso en los niveles del subconsciente e inconsciente, donde se obtienen informaciones de gran valor acerca del comportamiento y las actitudes que provocan tales comportamientos. Son, consecuentemente, de gran valor en cuanto que explican el porqué de determinado comportamiento o de determinada actitud hacia el objeto de estudio.

⁸³ Sanz de la Tajada, L.A.(1996) “Auditoría de la imagen de la empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen”. Ed Síntesis. Madrid. p.84

No hay que obviar que dicha interpretación puede ser diferente según la escuela psicológica que lo interprete –incluso según el profesional que lo interprete–, lo cual convierte la explicación del hecho en una explicación subjetiva del valorador de las actitudes estudiadas, cuestión que ha sido achacada como una de las grandes limitaciones de este tipo de estudios.

- Como consecuencia de la falta de representatividad del colectivo a estudiar, de la falta de objetividad en el diseño de la muestra a estudiar, y, finalmente, de la falta de objetividad en la interpretación de los resultados obtenidos, se produce una importante limitación en la posibilidad de generalización de lo descubierto.

De lo anteriormente descrito se pone de manifiesto que, en general, el empleo exclusivo de técnicas cualitativas para el estudio de este tipo de fenómenos empresariales no han resuelto satisfactoriamente el problema del conocimiento de las actitudes y percepciones de un universo determinado hacia un también determinado fenómeno empresarial.

Dado lo cual se generalizó posteriormente el uso de un enfoque metodológico más completo con las técnicas de tipo cuantitativo de investigación, entendidas como aquellas de recogida y análisis de información que responden a la aplicación del muestreo estadístico.

Dichas técnicas cuantitativas aportan seguridad al estudio del fenómeno objeto de análisis, pues aportan representatividad estadística, ya que en este punto ya se trabaja con grupos muestrales estadísticamente representativos del colectivo objeto de estudio. Las muestras que aquí se utilizan son adecuadas ya que poseen tamaño suficiente y un grado limitado de error, y no distorsionadas, ya que son representativas del universo a estudiar.

Aportan un nivel de profundidad inferior en el estudio del fenómeno, pues tan solo se accede al nivel consciente del individuo, lo que convierte a estas técnicas en fundamentalmente descriptivas de un problema, pero no explicativas del mismo.

Permiten la extrapolación de resultados al universo en estudio, también un control de fiabilidad de la información, y la probabilización de los resultados, todo lo cual confiere objetividad a la técnica.

Además, posibilitan el tratamiento métrico de la información, y la posibilidad de uso de técnicas de análisis multivariable, que ha aportado importantes ventajas operativas en el estudio de este tipo de fenómenos sociales, y que por su trascendencia más tarde trataremos.

No obstante, el empleo exclusivo de métodos de investigación cuantitativa no permiten asegurar que se abarque el análisis completo del fenómeno cuestionado al poseer, como ya

se ha dicho, importantes limitaciones en la profundidad del estudio, al no poder estudiar más allá del nivel consciente del individuo

Por todo ello, y como solución al problema, se plantea un método de investigación mixto denominado *cualitativo-cuantitativo*⁸⁴, que es una síntesis integrada de ambas metodologías de investigación.

Esta metodología pretende aprovechar las ventajas de ambas técnicas sin soportar sus limitaciones e inconvenientes. Consiste en la realización de la investigación en dos etapas secuenciales: se parte de una investigación con métodos cualitativos, y a continuación, realizar otra de tipo cuantitativo que contraste los resultados de la fase anterior. El objetivo de iniciar esta investigación con la aplicación de técnicas cualitativas es de terminar en profundidad la estructura del fenómeno a estudiar y detectar los criterios de decisión que habrán de utilizarse posteriormente como atributos de imagen de la marca en su contexto competidor. Además, se pretende identificar las actitudes y preferencias y sus causas, con el fin de establecer el marco conceptual en el que posteriormente contrastar los resultados obtenidos en esta fase.

Posteriormente se inicia la fase cuantitativa, de contraste de los resultados obtenidos y que permite obtener representatividad estadística suficiente como para asegurar la fiabilidad de los resultados de la investigación.

2.4 Desarrollo metodológico

2.4.1 Fase Cualitativa

2.4.1.1 Objetivos

Los objetivos a alcanzar en la fase cualitativa de investigación de un estudio de posicionamiento analítico de marcas son la determinación en profundidad de la estructura del fenómeno a estudiar y la detección de los criterios de decisión por parte del universo, y que habrán de utilizarse posteriormente como atributos de imagen de la marca en cada contexto competidor en que intervenga la marca.

Además, se pretende identificar las actitudes y preferencias -y sus causas- del universo de investigación, con el fin de establecer el marco conceptual en el que posteriormente contrastar los resultados obtenidos en esta fase.

⁸⁴Sanz de la Tajada, L.A.(1996) “Auditoría de la imagen de la empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen”. Ed Síntesis. Madrid. p.94

Villafañe, J.(1999) “La gestión profesional de la imagen corporativa”. Ed Pirámide. Madrid. p.53-54

2.4.1.2 Entrevistas en profundidad

Ha sido definida⁸⁵ como una actitud de comunicación dinámica que pone en interacción comunicacional a niveles relativamente profundos a dos personas: el entrevistado y el entrevistador, dentro de la cual, una de ellas, el entrevistador, ejerce cierto control.

Efectivamente, la entrevista en profundidad pone en relación a un entrevistador y a un entrevistado, al que se realizan preguntas con el fin de acceder a su marco de referencia interno⁸⁶, único y residente en la parte más profunda del ser de cada individuo.

En cuanto a la forma de utilización del lenguaje en que debe ejecutarse la entrevista, se destaca⁸⁷ que el entrevistador debe evitar hacer preguntas, pues la pregunta atribuye implícitamente la opinión del entrevistador, por lo que es deseable pedir opinión en lugar de preguntar, pues en principio la petición de opinión es más implícita para el entrevistado que presionarle con una pregunta cuya respuesta ya está implícita.

Igualmente, se debe evitar el uso de pronombres que se refieran tanto al entrevistador – nosotros, yo – como al entrevistado –tu, usted, te, ti –, pues generalmente el entrevistado responde en modo defensivo a preguntas con estos pronombres.

Tampoco es deseable el uso de por qué y porque, por el mismo motivo, y debe ser sustituido por cómo y qué. No se debe utilizar la palabra pero, pues en general se usa para negar la primera parte de una frase. Los juicios de valor tampoco se deben usar, pues dirige al entrevistado y le coacciona.

Igualmente, el entrevistador deberá tener una actitud afectiva e equilibrada con el entrevistado y cuidar su presencia corporal –la del entrevistador-.

Respecto de la estrategia que debe seguir el entrevistador, debe en primer lugar situar la entrevista dentro del marco de referencia externo por él inducido, y examinar cuidadosamente las posteriores afirmaciones del entrevistado, tratando de separar aquello que es convención social –y por tanto referente su marco de referencia externo- de aquello que responde a su profundo parecer – por tanto situado en su marco de referencia interno-.

⁸⁵Martín Poyo, I. “*La entrevista en profundidad*” en Ortega Martínez, E.(1994) “*Manual de Investigación Comercial*”. Ed Pirámide. Madrid. p.209

⁸⁶El marco de referencia es el sistema de creencias actitudes, experiencias personales, estilos de vida, etc, que condicionan la manera de ver, percibir y reaccionar frente al mundo que nos rodea.

El marco de referencia de un individuo se completa con el marco de referencia externo, formado por la normativa cultural propia de cada sociedad.

Ibidem. p.209

⁸⁷Ibidem. p.214

2.4.1.3 Reunión de grupo⁸⁸

La reunión de grupos se refiere a las fuerzas que actúan en un grupo social a lo largo de la existencia de un grupo y que lo hacen comportarse de determinada manera. Dichas fuerzas se refieren a su vez a los aspectos dinámicos del grupo: movimiento, cambio, acción, interacción, reacción, transformación, etc. Por lo tanto, lo más interesante de una reunión de grupo es la interacción que entre los distintos elementos de ese grupo se producen, más incluso que la opinión particular de un integrante de dicho grupo.

La operativa de esta técnica se basa en reunir a cierto número de participantes, preferiblemente superior a cinco, donde se les incita a expresar sus puntos de vista sobre el objeto de estudio, propiciando especialmente la interacción entre los distintos participantes en dicha reunión.

En esta técnica el entrevistador tiene asignado un papel más pasivo que en el caso de las entrevistas en profundidad. Dicha interacción entre los elementos del grupo es fundamental en esta técnica, ofreciendo una situación de retroalimentación constante entre los sujetos participantes, propiciando la aparición de nuevas ideas y comentarios teóricamente más significativos⁸⁹.

La reunión de grupo facilita la aparición de respuestas más espontáneas que en el caso de las entrevistas en profundidad.

Generalmente tres o cuatro sesiones por grupo son suficientes, en las que las primeras son de toma de contacto con el problema, y las últimas de matización de lo ya mencionado. Un inconveniente de esta técnica es su alto costo.

2.4.1.4 Las Técnicas Proyectivas

La característica central de todas las técnicas proyectivas es la presentación de un objeto ambiguo y no estructurado, de una actividad, o de una persona, a la que se solicita al entrevistado interpretar y explicar. Se trata pues de interpretar lo que el sujeto no dice pero en algún modo manifiesta, y que posteriormente es interpretado.

⁸⁸Dentro del campo de la dinámica de grupos, el concepto de grupo se refiere a un número restringido de miembros que interaccionan directamente entre ellos, que se necesitan entre sí para satisfacer sus necesidades, que son conscientes de la existencia del grupo, de su pertenencia a él y de la existencia de otros miembros adscritos a ese grupo, y que son capaces de comportarse de manera unitaria para el cumplimiento de determinado objetivo.

Martínez Gastey, J. "Las técnicas de grupo" en Ortega Martínez, E. (1994) "Manual de Investigación Comercial". Ed Pirámide. Madrid. p.222

⁸⁹Goldman, A.E.(1962) "The Group Depth Interview". Journal of Marketing, 26 de Julio. p.61-68

Citado por Aaker, D. y Day, G.(1983) "Investigación de Mercados". Ed Nueva Editorial Interamericana (1ª Ed). México. p.82

Su aplicación debe realizarse de forma conjunta a otras técnicas cualitativas, tales como las entrevistas en profundidad o las reuniones de grupo.

Se han descrito⁹⁰, aunque genéricamente, tres tipos de proyección:

- La proyección especular : El sujeto encuentra en la imagen del otro las características que el considera suyas.
- La proyección catártica : El sujeto atribuye a la imagen las características que él desprecia y considera que no forman parte de él, por lo que las desplaza un tercero.
- La proyección complementaria : El sujeto atribuye a los otros sentimientos y actitudes con el fin de justificar los suyos.

Su uso se centra en los casos siguientes:

- Cuando el entrevistado no sabe realmente aquello que le induce a comportarse de determinada manera.
- Cuando el comportamiento tiene elementos de irracionalidad , generalmente no admitidos por el sujeto debido a la censura social que esto produce.
- Cuando el comportamiento manifestado supera la barrera de lo admisible socialmente o de lo aprobado moralmente.
- Cuando la cortesía social impide manifestar aquello que se piensa.

Las técnicas proyectivas más importantes son el test de asociación de palabras⁹¹, el test de frases incompletas⁹², el T.A.T (Thematic Apperception Test)⁹³, el test de Relato de Historias⁹⁴, el test de preguntas que parecen referirse a hechos concretos , el test de Szondi⁹⁵, el test de dibujo de personajes tipo y de productos⁹⁶, el test de representación

⁹⁰ Gómez García, M.P.” *Las técnicas proyectivas*” en Ortega Martínez, E.(1994) “ *Manual de Investigación Comercial*”. Ed Pirámide. Madrid. p.245

⁹¹en este test se lee una lista de palabras, y el entrevistado señala otras con las que se relacionan las leídas

⁹²consiste en la exposición de frases incompletas que el entrevistado completa

⁹³se presentan al entrevistado 20 tarjetas, diecinueve con imágenes y otra en blanco, y el entrevistado estructura una historia con ellas.

⁹⁴usado generalmente para estar al menos dos hipótesis , y en la que se relata una historia y se le pide al entrevistado que señale el final de dicha historia y los personajes que en ella intervienen

⁹⁵en este test se presentan 8 fotografías de personas, y el entrevistado debe elegir las dos personas más simpáticas y las dos más antipáticas.

⁹⁶Se solicita al entrevistado que dibuje el consumidor típico de un producto o que dibuje un producto concreto.

de papeles⁹⁷, el test de la entrevista en cadena⁹⁸, el test de Rorschach⁹⁹, o las técnicas de tercera persona¹⁰⁰.

2.4.2 Fase Cuantitativa.

2.4.2.1 Objetivos

La fase cuantitativa trata a su vez de dos fases claramente diferenciadas, de las cuales la primera trata de testar con representatividad los atributos antes descubiertos en la fase cualitativa, mediante una encuesta estructurada.

Una vez completada esta primera parte, se someten a estudio los resultados obtenidos. Para ello se dispone de un completo aparato estadístico, pero en el caso concreto de la investigación del posicionamiento analítico se suelen usar métodos de análisis multivariable de interdependencia, de donde saldrán las conclusiones pertinentes a la investigación del posicionamiento analítico, por lo que los objetivos que se persiguen en la fase cuantitativa, que termina la investigación del posicionamiento analítico, son los siguientes:

- testar la opinión del colectivo objeto de estudio con representatividad muestral.
- determinar la imagen percibida del objeto de investigación en función de ciertos atributos de imagen, y en relación a los competidores del mismo.
- determinar el perfil del elemento ideal de ese contexto para dicho colectivo.

2.4.2.2 La encuesta estructurada y el proceso de encuestación

La encuesta es definida¹⁰¹ genéricamente como un “ *conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho*”.

Efectivamente, se define como un *conjunto de preguntas tipificadas*. La tipificación consiste en el ajuste de dichas preguntas a una norma común¹⁰². Así pues, se puede concluir que la encuesta es un conjunto de preguntas dirigidas por una norma común. El medio que

⁹⁷se pide al entrevistado que representa una situación próxima a la realidad.

⁹⁸es una técnica colectiva, donde se pide a los entrevistados que transmitan una determinada historia de unos a otros agregando otra parte que consideren esencial.

⁹⁹consiste en la aplicación al entrevistado de una colección de 10 fichas con ilustraciones simétricas difusas, algunas en blanco y negro y otras en color, en determinado orden, para que el entrevistado las comente y las relaciones a un objeto concreto. Se aplicó fundamentalmente a estudios clínicos de personalidad.

¹⁰⁰se pide al entrevistado que cuente cómo reaccionarían sus amigos o vecinos ante determinada situación. Se establece como hipótesis para esta técnica que las reacciones que señala el entrevistado son en realidad las que él mismo tendría, pero proyecta estas respuestas sobre sus amigos o vecinos.

¹⁰¹Según el Diccionario Lexicográfico 2001 de la Real Academia Española. www.rae.es

¹⁰²Ibidem

propone la distribución y ordenación de las preguntas a una norma determinada es el cuestionario estructurado, que más adelante trataremos.

Además, en dicha definición se establece que la encuesta está dirigida a una *muestra representativa*. Para ello se usa la técnica del muestreo estadístico, pues este método garantiza que la muestra es estadísticamente representativa del universo que se pretende estudiar.

También se propone como objetivo de la encuesta la averiguación de “*estados de opinión o determinadas cuestiones de hecho*”. Una de las ventajas del uso de la encuesta como medio de investigación es la capacidad de dicho método para recoger gran cantidad de datos acerca de un determinado sujeto. Más concretamente los datos susceptibles de ser recabados mediante el empleo de este método son las actitudes, intereses y opiniones hacia ese objeto de estudio, el comportamiento pasado, presente o pretendido, y variables de clasificación¹⁰³.

El procedimiento para elaborar el cuestionario estructurado consta de varias fases:¹⁰⁴

1- La elaboración de un guión previo, en el que se someten a consideración la estructura y contenido general adecuados al objetivo de estudio.

Más concretamente se cuestionan los siguientes elementos:

- Los temas a tratar y su jerarquización.
- El orden de las preguntas de dicho cuestionario.
- Qué tipos de pregunta se van a utilizar.
- Que lenguaje se va a utilizar en la elaboración de dichas preguntas y, en su caso, de las respuestas prefijadas.
- El tiempo de duración prevista del cuestionario.
- Los aspectos formales, como la cabecera, el cuadro de datos del entrevistado, la impresión, el papel, el diseño, los colores a usar, etc.
- Las instrucciones de uso de la encuesta estructurada y de comportamiento al entrevistador.
- El material, en su caso, auxiliar a utilizar, su tipo, tamaño, aspectos formales, etc.

2- La elaboración propiamente dicha del cuestionario

¹⁰³ Aaker, D. y Day, G.(1988) “ *Investigación de mercados* ”. Ed McGraw-Hill. México. p.151

¹⁰⁴ Luengo Gómez, S.”*El cuestionario*” en Ortega Martínez, E.(1994) “*Manual de Investigación Comercial*”. Ed Pirámide. Madrid. p.97

Tal y como anteriormente se ha expuesto, un cuestionario es un conjunto de preguntas que guardan cierto orden, por lo que la elaboración del cuestionario no es sino la creación y adecuación de ciertas preguntas a cierto orden.

En principio, las preguntas pueden ser de dos tipos básicos: abiertas y cerradas.

Se dice que son abiertas cuando no se presupone ninguna respuesta, por lo que no se obliga al entrevistado a contestar según ciertas respuestas ya preestablecidas.

Por el contrario, las preguntas cerradas presuponen la respuesta del entrevistado entre un rango de ellas previamente establecidas.

No obstante, existe un tipo intermedio de pregunta, que es una pregunta cerrada pero con un ítem abierto para posibilitar la incorporación de otras respuestas diferentes a las previamente establecidas.

Generalmente no se usan preguntas abiertas, porque analizar cuantitativamente dicho tipo de preguntas requieren un complejo trabajo de codificación que generalmente comporta un alto costo.

Además, las preguntas abiertas exigen mayor riqueza de expresión al entrevistado, y si la respuesta es larga, se pueden producir alteraciones derivadas de una incorrecta transcripción de la misma por parte del entrevistador.

No obstante, las preguntas abiertas posibilitan el descubrimiento de aspectos previamente no contemplados, y el entrevistado goza de mayor libertad al contestar.

Por último se establecen las siguientes recomendaciones en la elaboración del cuestionario¹⁰⁵:

- Las preguntas deben realizarse en un lenguaje popular y entendible.
- Las preguntas deben ser lo más cortas posibles. Largos textos contribuyen al sistemático corte por parte del entrevistador, y en su ausencia, a aburrir y distraer la atención del entrevistado.
- Las preguntas han de ser neutras, sin facilitar ni la opinión del entrevistador, ni la coacción hacia determinada respuesta.
- Entre las preguntas no han incluirse temas demasiado complejos o que sea necesario realizar cálculos excesivamente complejos. El tema complejo generalmente se ha de enfocar a una muestra muy particular, capacitada para responder este tipo de cuestiones. Por otra parte, el cálculo en unidades complejas puede sustituirse a menudo por unidades de cálculo más sencillas.

¹⁰⁵Luengo Gómez, S. "El cuestionario" en Ortega Martínez, E. (1994) "Manual de Investigación Comercial". Ed. Pirámide. Madrid. p.98

- Se deben excluir palabras cargadas *persé* de connotaciones, sustituyéndolas por otras neutras.
- La redacción de las preguntas debe invitar a colaborar. El tono de formulación ha de ser amable, la pregunta natural y el lenguaje popular.
- Es conveniente el uso de preguntas de control, con el fin de contrastar la calidad de la información que se recaba.
- La primera pregunta es crítica. Debe de suscitar el interés suficiente y facilitar la respuesta en la medida de lo posible.
- Generalmente se deben situar las preguntas más sencillas al principio e ir incrementando su dificultad gradualmente. No obstante, el orden de las preguntas debe ser tal que unas no alteren o comprometan la integridad de las otras.
- Las preguntas acerca de los datos personales del entrevistado deben ir situadas al final.

3- La realización de un pretest a una pequeña muestra con el fin de asegurar la integridad y corrección del cuestionario que más tarde se utilizará, y en su caso, la corrección del cuestionario para asegurar tal fin.

No obstante todo lo anterior, todavía es posible la existencia de errores, centrados fundamentalmente en el proceso de encuestación, y no en la consideración misma de la calidad del cuestionario. En general, los errores en las entrevistas por el método de encuesta puede deberse a las siguientes causas:

- La población no ha sido definida correctamente.
- La muestra no es representativa de la población.
- Los entrevistados seleccionados no están realmente dispuestos a cooperar.
- Las preguntas no son comprendidas correctamente por los entrevistados.
- Los entrevistados no tienen el conocimiento, las opiniones y las actitudes o los hechos que se requieren.
- El entrevistador no entiende correctamente la respuesta del entrevistado y/o no la consigna adecuadamente.
- La actitud del entrevistador no es la adecuada.

Si bien es cierto que las cuestiones referentes a aspectos del cuestionario deben haberse resuelto con la metodología antes expuesta, nada asegura que los entrevistados no sean fuente de posibles errores –salvo la parte relativa a la selección de la población y determinación de la muestra, teóricamente solventados con anterioridad-. Igualmente, también podrían darse errores en la parte relativa al entrevistador.

Efectivamente, los entrevistadores varían sustancialmente en sus características personales, en su experiencia anterior, y en la motivación para realizar un trabajo de campo adecuado. Las diferencias entre los entrevistadores da lugar a una gran variabilidad en la forma en que

las entrevistas son realizadas. Esto como promueve muy seriamente la calidad de la información que se recoge, convirtiendo al entrevistador en un factor crítico en el proceso de encuestación. El entrevistador puede ser fuente de error en lo relativo a la impresión que el entrevistado tiene del entrevistador, en cómo hace las preguntas, cómo sigue las respuestas parciales y cómo consigna dichas respuestas¹⁰⁶.

En cuanto a la impresión que el entrevistador da al entrevistado, hay que tener en cuenta que generalmente para el entrevistado ésta es una situación novedosa, o al menos no frecuente. Dado lo cual, el entrevistador se convierte en una fuente importante de claves en cuanto a un comportamiento apropiado. Al inicio, el entrevistador debe ser considerado como una persona que es capaz de entender el punto de vista del entrevistado sin rechazar su opinión. Este tipo de ambiente de confianza tiene mayor probabilidad de establecerse cuando el entrevistado y el entrevistador comparten características básicas como el sexo, la edad, la raza y la clase social¹⁰⁷.

Otro aspecto importante en la conformación de opinión del entrevistado hacia el entrevistador es el sentido de seguridad y de facilidad con la tarea.

En cuanto a cómo hace las preguntas, las sigue y las consigna, hay que señalar que se ven decisivamente alteradas por los propios sentimientos del entrevistador hacia la respuesta “apropiada” de la pregunta y las expectativas que el entrevistador tiene acerca de las respuestas que se “ajustan” al entrevistado.

Por último, también puede haber un error en el proceso de selección de los entrevistadores.

En cuanto al entrevistado como fuente de rechazo y/o errores, en general se puede decir que la gente tiende a adoptar una actitud favorable a ser entrevistada y, consecuentemente, a ser útil para la investigación. Esta disposición se ve sustancialmente incrementada si el objeto de estudio es de interés para el entrevistado. No obstante, no existen evidencias de que se muestren cooperativos por el beneficio derivado del estudio que terceros pudieran obtener¹⁰⁸. También se ha descrito como uno de los factores que contribuyen en buena medida al rechazo del potencial entrevistado a serlo efectivamente el temor al posible uso que se de a lo manifestado por él, a un agresor potencial, o a los motivos del entrevistador¹⁰⁹. También es posible que la hostilidad hacia el entrevistador o hacia la materia sea fuente de rechazo del potencial entrevistado¹¹⁰.

¹⁰⁶ Aaker, D. y Day, G. (1988) “*Investigación de mercados*”. Ed McGraw-Hill. México. p.159

¹⁰⁷ Kahn, R.L. y Cannel, C.F. (1967) “*The dynamics of interviewing*”. Ed Wiley. New York.

Citado por Aaker, D. y Day, G. (1983) “*Investigación de Mercados*”. Ed Nueva Editorial Interamericana. 1ª Ed. México p.111

¹⁰⁸ Hodgson, P.B. (1972) “*An examination of market research’s public image – Will the public continue to cooperate?*” ESOMAR Proceedings.

Citado por Aaker, D. y Day, G. (1983) “*Investigación de Mercados*”. Ed Nueva Editorial Interamericana. 1ª Ed. México. p.111

¹⁰⁹ Day, S. (1975) “*The threats of marketing research*” Journal of Marketing Research. Noviembre. p.462-467

También, es posible que el entrevistado, aún dispuesto a ser entrevistado, no esté convenientemente capacitado para hacerlo, o que aún capacitado, no esté dispuesto a dar una respuesta exacta y/o completa.

En el caso en que el entrevistado, tras haber aceptado colaborar, y durante el transcurso de la entrevista, decida no dar respuestas exactas y/o completas, se han descrito ¹¹¹ diversos motivos:

- Preocupación por la invasión de lo que el entrevistado considera privado.
- Presión de tiempo o fatiga. Generalmente, a medida que la encuesta se alarga en el tiempo, la exactitud de las respuestas disminuye.
- Distorsión de la respuesta por la búsqueda de prestigio y por la aceptación social.
- Limitación de la respuesta por sospechar que la respuesta incomodará al entrevistador.
- Error por respuestas sin conocimiento.
- Es posible que el entrevistado mantenga una línea sistemática en la respuesta, con independencia de la pregunta.

Todo lo que antecede se refiere al proceso de encuestación personal. Hay que tener en cuenta que existen otros métodos de encuestación, cuyas características se muestran a continuación.

En el caso de la encuesta postal la recogida de información se efectúa mediante el envío de un cuestionario, que es respondido por el entrevistado y devuelto al origen por medio del correo postal.

Como ventajas ¹¹² que presenta este método se puede citar su bajo costo, y el alcance a personas lejanas físicamente o muy ocupadas. También elimina el sesgo derivado de la actuación del entrevistador.

No obstante, este sistema presenta un bajo índice de respuestas ¹¹³, lo que podría dar lugar a problemas de representatividad del universo. Además, no es posible concluir con certeza la

Citado por Aaker, D. y Day, G.(1983) “*Investigación de Mercados*”. Ed Nueva Editorial Interamericana. 1ª Ed. México. p.112

¹¹⁰Warwick, D.P y Lininger, C.A.(1975) “*The sample survey. Theory and practice*”. Ed McGraw-Hill. New York

Wiseman, F. y Schaffer, M.(1977) “*If respondents won't respond, ask nonrespondents why*” Marketing News.9 de Septiembre.

Citado por Aaker, D. y Day, G.(1983) “*Investigación de Mercados*”. Ed Nueva Editorial Interamericana. 1ª Ed. México. p.112

¹¹¹Aaker, D. y Day, G.(1988) “*Investigación de mercados*”. Ed McGraw-Hill. México. p.157

¹¹²Ortega Martínez, E.”*La encuesta personal, postal y telefónica*” en Ortega Martínez, E.(1994) “*Manual de Investigación Comercial*”. Ed Pirámide. Madrid. p.128

identidad de la persona que responde al cuestionario, y en caso de ser la persona pretendida, no hay certeza de las condiciones ambientales y personales en que se producen las respuestas.

También se han mencionado sesgos debidos a la incorrecta lectura del entrevistado. Obviamente, no puede hacerse sobre personas analfabetas.

Por otra parte, la encuesta telefónica usa como medio de transmisión de información tanto del cuestionario como de las respuestas el teléfono.

Es posible que los entrevistadores realicen su labor en determinada ubicación central, a horas prescritas y bajo una estrecha supervisión, o en la casa del entrevistado, sin supervisión y en horario flexible, si bien en general es recomendable la primera opción, puesto que los problemas pueden ser aislados rápidamente y lograr una mayor uniformidad en la investigación¹¹⁴.

En comparación con la encuesta personal, es un sistema económico, salvo que el entrevistado esté situado físicamente muy lejos, debido al costo de la llamada telefónica. Es igualmente una técnica muy rápida. Por último, el índice de respuestas es generalmente elevado.

No obstante, este sistema también presenta inconvenientes. Uno de ellos se refiere a que no es posible la exposición de materiales auxiliares o de exhibición. La encuesta por teléfono suele ser más breve que la encuesta personal. La duración máxima recomendada es de quince a veinte minutos, por lo que el cuestionario tampoco puede ser excesivamente largo, ni contener preguntas irrelevantes.

Tampoco existe la garantía de que el entrevistado es quien dice ser, ni de que las circunstancias ambientales que rodea la entrevista sean las adecuadas. Además, se presupone la existencia de teléfono y la capacidad física del entrevistado a responder, hecho ciertamente común en España, pero podría ser problemático al encuestar a ciertos colectivos (sordos o mudos, por ejemplo).

Por último, también es posible el proceso de encuestación usando Internet como medio.

¹¹³ En España el índice de respuestas habitual es del 10 al 20 por ciento.

Ibidem. p.129

No obstante, las respuestas recibidas suelen ser más reflexivas, lo que en algunos casos puede ser favorable.

Aaker, D. y Day, G (1988) “*Investigación de mercados*”. Ed McGraw-Hill. México. p.169

¹¹⁴Eastlack, J.O. y Assael, H.(1966) “*Better telephone surveys through centralized interviewing*” Journal of Marketing Research. Marzo. p.2-7.

Citado por Aaker, D y Day, G (1983) “*Investigación de Mercados*”. Ed Nueva Editorial Interamericana. 1ª Ed. México p.120

Ello requiere o bien que el entrevistado sea encuestado mediante el envío de la encuesta a su cuenta de correo, que posteriormente deberá enviar cumplimentada al origen, o bien que el entrevistado acceda a un sitio web donde está la entrevista. En este último caso, el registro de las respuestas de los entrevistados se vuelca en un fichero o en una base de datos para su posterior tratamiento. Es más, bajo estos presupuestos se podría automatizar en parte el proceso de tratamiento de los datos.

El costo de este tipo de entrevista es extraordinariamente bajo y se elimina absolutamente la figura del entrevistador, y consecuentemente, de los sesgos a él atribuidos, aunque también de las tareas a él confiadas.

Además, permite la exposición de todo tipo de material auxiliar, y se facilita el estudio de colectivos que por sus características personales son difícilmente accesibles – personas con ciertas discapacidades físicas, por ejemplo-.

Un inconveniente de este tipo de método de entrevista es que no existe garantía de que el entrevistado sea quien afirma ser, ni de las circunstancias en que se desarrolla la cumplimentación de la encuesta.

Igualmente, se presupone la existencia de los medios técnicos necesarios para la realización de la encuesta – un ordenador y conexión del mismo al sitio web donde está la encuesta –.

Además, también se presupone la competencia técnica del entrevistado y su intención de realizar la encuesta adecuadamente.

2.4.2.3 Métodos de tratamiento: El análisis multivariable

El interés por el análisis multivariable fue común a la práctica totalidad de las ramas sociales del conocimiento, debido a que los fenómenos relacionados con el comportamiento del hombre en sociedad generalmente tiene un marcado carácter multidimensional.

Dicho análisis se define¹¹⁵ como “*todos los métodos estadísticos, que, simultáneamente, analizan más de dos variables en un muestreo de observaciones*”.

Dado lo cual, constituyen una extensión del análisis univariable y bivariable¹¹⁶.

Los métodos de análisis multivariable pretenden el establecimiento de relaciones a partir de datos numerosos y la investigación de estructuras latentes en dichos datos y su posterior

¹¹⁵ Kendall, M.G.(1957) “*A course in multivariate analysis*”. Charles Griffin & Co. Londres
Citado por Sanz de la Tajada, L.A.(1996) “*Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*”. Ed Síntesis. Madrid. p.111

¹¹⁶ Ibidem. p.111

organización en estructuras conocidas y de más fácil utilización en la toma de decisiones empresariales.

Si bien más adelante se describen en profundidad los métodos adecuados para el estudio de posicionamiento, es común a todos ellos la existencia de una matriz donde se relacionan productos – o marcas, o empresas – y atributos de tipificación – o atributos de imagen –.

Los datos disponibles en la matriz de entrada pueden ser de origen muy diverso – un número absoluto, un porcentaje de dicho número absoluto con respecto a la fila o a la columna total de la matriz, una nota dada por un individuo a una variable, o una asociación entre cierta variable y cierto producto, marca u organismo, o una nota media de las anteriores informaciones, un número de orden entre pares de empresas, organismos, o marcas comerciales, o un número de orden de preferencias entre un conjunto de variables o de empresas ordenadas jerárquicamente, o un coeficiente de correlación entre variables o empresas o marcas, u otros tipos de medidas estadísticas de relación -¹¹⁷.

2.4.2.3.1 El Análisis Factorial.

Históricamente¹¹⁸, inicia un método similar al análisis factorial Spearman, quien desarrolló una teoría de la inteligencia apoyada en un factor general apoyándose en otros estudios de Galton – a finales del siglo XIX – y Pearson – a comienzos del siguiente – sobre las características físicas del cuerpo para identificar delincuentes. Así, en un principio fue adoptado por la psicología como herramienta de trabajo.

No obstante, parece que el inicio del método propiamente dicho se encuentra en Thurstone, quien en 1931 publicó su trabajo al respecto, y fundamentalmente en su obra *Factor Analysis*, en la que estableció las relaciones entre las correlaciones de las variables y los coeficientes de la matriz factorial, introdujo el concepto de estructura simple y las primeras rotaciones en el espacio de los factores comunes.

En 1933 Hotelling, siguiendo los trabajos de Pearson, propone un algoritmo para hallar dichos ejes, lo que significó un gran avance en la diagonalización de matrices simétricas. Posteriormente realizaron valiosas contribuciones al método –entendido como el *análisis en componentes principales*– autores como Rao, Kaiser, Burt, Guttman, Lawley y Maxwell, Harman, Joreskog, Benzecri y Lebart.

El análisis factorial tiene dos ramas fundamentales: el análisis en factores comunes o específicos, y el análisis en componentes principales. Se define¹¹⁹ como un método de

¹¹⁷Ibidem. p.116

¹¹⁸Luque Martínez, T.(2000) “*Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*”. Ed Pirámide. Madrid. p.40.

¹¹⁹Cuadras, C.M. (1991) “*Métodos de análisis multivariante*”. Ed Promociones y publicaciones Universitarias. Barcelona.

análisis multivariante que intenta explicar, según un modelo lineal, un conjunto extenso de variables observables mediante un número reducido de variables hipotéticas llamadas factores.

Se aplica generalmente cuando interesa descubrir las interrelaciones entre las variables que se estudian y, si existe en algún modo cierta interdependencia entre las variables observadas, puede ser debido a algún elemento más fundamental que crea dicha similitud, por lo que podrían considerarse dichas variables como simples indicadores de ese factor latente fundamental¹²⁰.

Por lo tanto, lo fundamental del análisis radica en la reducción de las variables que explican determinada realidad mediante el descubrimiento – por relaciones manifiestas entre dichas variables – de otras variables llamadas factores que simplifican la explicación de dicha realidad y facilitan la toma de decisiones en el ámbito empresarial.

Tal como se ha dicho, y suponiendo la existencia de una investigación con determinadas variables - atributos de imagen -, se trata de reducir dichas variables en otras, llamadas factores, o variables latentes. Para ello existen dos procedimientos diferenciados: el *Análisis de Componentes Principales* y el *Análisis Factorial en factores comunes y específico*. Sus diferencias fundamentales son las siguientes¹²¹:

- en el *análisis factorial en factores comunes y específicos* los factores explican interrelaciones entre variables, recogen la varianza que es común y además hay un factor único para cada variable que no está relacionado con ninguna otra variable. Es más adecuado para identificar relaciones entre variables, lo que precisa partir de ciertas premisas. Al contrario, el *análisis de componentes principales* persigue explicar la mayor parte de la variabilidad total en el menor número de componentes, por lo que es más apropiado para agrupar datos.
- en el *análisis factorial en factores comunes y específicos* las variables observadas se expresan en función de los factores latentes, y vienen dadas como una función de factores comunes, únicos y específicos para cada variable. En el *análisis de componentes comunes* son los factores los que vienen expresados en función de las variables observadas y no hay un factor único.
- en el *Análisis de Componentes Principales* se realiza una matriz de correlaciones entre las variables. Para la obtención de un número reducido de factores que reproduzcan y expliquen la información contenida en la matriz de correlaciones, debe darse cierto nivel de correlación entre dichas variables, por lo que si no

¹²⁰ Sanz de la Tajada, J.L.A.(1996) “Auditoría de la imagen de la empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen”. Ed Síntesis. Madrid. p.119

¹²¹ Luque Martínez, T.(2000) “Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados”. Ed Pirámide. Madrid. p.53.

existe el nivel requerido de correlación entre variables podría no tener demasiado sentido continuar el proceso

Una vez determinada la conveniencia de continuar con el análisis factorial se trata de reducir el número de variables – como ya se ha dicho, atributos de imagen – en un número más reducido de factores, se agrupan los factores según su grado de correlación.

En el *Análisis Factorial en factores comunes y específicos* se realiza un análisis de la covarianza (si bien este tipo de análisis también es posible en el análisis de componentes principales) de las variables a fin de agrupar las susodichas en factores, o variables latentes que, consecuentemente, agrupan varias variables y que explican de forma más simple y reducida la realidad que se investiga .

Del mencionado análisis de covarianza se obtiene una matriz, sobre la que iniciar la extracción de factores mediante la aplicación de diversos métodos, como el método de componentes principales, el *Principal Axis Factoring* , el método de los mínimos cuadrados no ponderados, el método de los mínimos cuadrados generalizados, el método de máxima verosimilitud, el método alfa, el método del centroide o el método de la imagen.

No obstante, existen métodos de comprobación empírica que ayudan a los anteriores a determinar un número adecuado de factores latentes.

- Fijar a priori el número de factores adecuado para la realidad que se pretende describir.
- Fijar un porcentaje mínimo de varianza que se quiere conservar para el análisis, y en función de ello, seleccionar un número de ejes.
- Determinar el número de factores o componentes que representen una proporción dada de información.
- Realizar un gráfico de sedimentación (*Test de Codo* o *de Catell*), en el que aparecen en el eje de las abscisas el número de factores, y en el eje de ordenadas el porcentaje explicado por cada factor.
- Realizar el *Test de Kaiser*, según el cual se seleccionan los factores con valores propios superiores a la unidad.
- Fijar el número de factores según el criterio de fiabilidad por mitades, que consiste en dividir la muestra en dos y realizar el análisis por separado.

Una vez determinado el número de factores latentes que explican el fenómeno se procede a la representación gráfica de dichos factores en conjunción con las variables que son representados.

Por otra parte, la interpretación se realiza teniendo en cuenta las correlaciones del factor o componente con las variables observadas inicialmente – representados en la matriz de cargas factoriales-.

Igualmente, también es posible la representación de los casos – organizaciones o marcas, por ejemplo – mediante coordenadas sobre los factores latentes considerados, que no son sino agrupaciones de atributos de imagen -. Cuando el número de casos es muy elevado es recomendable realizar centros de gravedad de grupos de casos.

2.4.2.3.2 El Análisis Factorial de Correspondencias

El origen¹²² del análisis de correspondencias se remonta a un trabajo de Hartley de 1935, donde se exponía la fórmula que calculaba la correlación entre filas y columnas de una tabla de contingencia.

No obstante, en esa década también se publicaron trabajos relacionados con el tema – Richardson y Kuder en 1933, o Horst en 1935 -, fundamentalmente en el campo de la psicometría.

Fisher en 1940 publica un trabajo desarrollando la misma teoría a partir del análisis discriminante, utilizando un ejemplo clásico que se basaba en la relación entre el color del pelo y de los ojos.

Posteriormente Guttman, en 1941, inició su trabajo en el análisis factorial de correspondencias múltiple – con más de dos variables -.

La década de 1950 supuso un fuerte impulso para la técnica del análisis de correspondencias. A los trabajos de Guttman se unieron los de Hayashi (en 1950, 1952, 1954 y 1968) y se empezaron a utilizar los computadores. Sin embargo, el desarrollo de esta técnica se realiza fundamentalmente en el campo de la psicometría.

No se produjo hasta 1974, con un trabajo de Hill, el verdadero desarrollo del análisis factorial de correspondencias fuera del campo de la psicometría.

Durante esta década Benzécri también realizó numerosas aportaciones.

También destacan las aportaciones de Lebart, Morineau y Tabard en un trabajo de 1977, y las de los dos primeros con Warwick en otro trabajo de 1984.

El Análisis Factorial de Correspondencias es definido¹²³ como “*un modo de representación gráfica de las tablas de contingencia o , si se prefiere, de las tablas cruzadas y múltiples.*”

¹²²Luque Martínez, T.(2000) “*Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*”. Ed Pirámide. Madrid. p.91

¹²³ La definición corresponde a Lagarde.

Conde, F.(1992) “*El análisis de correspondencias múltiple*”. Curso de Análisis multivariable, Seminario. AEDEMO.

Dicho análisis trata de evidenciar en uno o varios gráficos (generalmente menos de cuatro y habitualmente en uno sólo) la mayor cantidad posible de información contenida en una tabla, fijándose no en los valores absolutos, sino en las correspondencias entre las características, es decir, en los valores relativos”.

Es fundamental señalar que el análisis factorial de correspondencias tiene dos modalidades claramente diferenciadas: al trabajar con datos cualitativos, el modelo trata con frecuencias (o medias) que son el producto del cruce de dos variables o más. Cuando se cruzan dos variables, el análisis factorial de correspondencias utiliza como individuos y variables las distintas modalidades, y se habla de *Análisis Factorial de Correspondencias Simple (ACS)*. Por el contrario, cuando el número de modalidades pertenece a más de dos variables, se habla de *Análisis Factorial de Correspondencias Múltiple (ACM)*, que trataremos por separado.

Análisis Factorial de Correspondencias Simple

El análisis factorial de correspondencias simple (en adelante ACS) parte de una tabla de contingencia donde están representadas las variables - donde las filas representan los atributos de imagen y las columnas las marcas, productos o instituciones, por ejemplo - y en su intersección el número de veces -frecuencias- que aparecen las columnas en las filas o bien un valor medio adjudicado por el encuestado de esa fila a esa columna.

El primer paso, una vez construida la tabla de contingencia, es verificar si existe asociación objetiva entre las variables analizadas, que se realiza fundamentalmente por el cálculo de la raíz cuadrada de la inercia (en sí es el estadístico chi-cuadrado).

Se trata ahora de describir los factores resultantes con las contribuciones absolutas y relativas y las coordenadas en el espacio. La contribución absoluta muestra la contribución de los puntos a la formación del eje, y la contribución relativa indica los bien o mal que están representados los puntos en los factores. Los puntos con altas contribuciones absolutas y relativas nos indican que información resume cada factor.

En cuanto a la interpretación del gráfico resultante de la aplicación del método, es necesario identificar aquellas filas o columnas que mayor contribución realizan a la formación de los ejes. Las variables pertenecientes a las filas y columnas que estén cerca del origen de coordenadas, se entiende que tienen un perfil muy parecido a la media, ya que el origen de coordenadas está formado por el baricentro o centro de gravedad de los perfiles fila o columna.

Por último, a mayor cercanía de dos puntos en el gráfico, mayor similitud de perfiles muestran, especialmente si ambos puntos están bien representados en la misma dimensión.

Análisis Factorial de Correspondencias Múltiple

La aplicación del análisis factorial de correspondencias múltiple (en adelante ACM) cobra sentido cuando se estudian más de dos variables y la representación de éstas en un tabla bidimensional no es posible¹²⁴.

El ACM parte de una tabla disyuntiva completa, donde las filas están formadas por los individuos que han sido encuestados y las columnas están formadas por las categorías de las variables sometidas a análisis – donde la variable sería el atributo de imagen, que tendría tantas categorías como marcas se investigan –, de tal forma que cada celda está formada por un 1 en caso de poseer el atributo y 0 en caso de no tenerlo.

El procedimiento operativo es el mismo que en el caso del ACS, pero matizado por una complejidad estadística mayor en este caso (ACM).

2.4.2.3.3. Análisis de Escala Multidimensional

El análisis de escala multidimensional (en adelante EMC) también surge en el ámbito de la psicología.

Su principal precursor fue Torgerson, quien contribuyó de forma decisiva a la clasificación y uso de estos métodos, que pronto se fueron paulatinamente usando en otros campos diferentes de la psicología como la educación, el marketing, la sociología o la economía.

También en la década de 1950 el análisis de escala multidimensional se vio favorecido por el auge experimentado en el desarrollo de hardware y software de los computadores. Ello permitió el desarrollo de numerosos algoritmos de escala multidimensional, y la consecuente aparición de numerosos paquetes informáticos que utilizan tales algoritmos, como Kyst, Indscal, Sindscal, Multiscale, Alscal, Prefmap, SPSS-X, Estadística o Systat.

Su objetivo es transformar los juicios de similitud o preferencias llevados a cabo por una serie de individuos en distancias susceptibles de ser representadas en un espacio multidimensional¹²⁵.

Por tanto, el tipo de datos susceptibles de análisis en este método son juicios de similitud / disimilitud o preferencia que los sujetos manifiestan en relación a los objetos que se

¹²⁴Se ha de decir que en caso de tres variables todavía es posible la representación en una tabla bidimensional construyendo una tabla donde las filas sean combinaciones de las categorías de dos variables, y las columnas sean las categorías correspondientes a la tercera.

Greenacre, M.J.(1993) “*Correspondence analysis in practice*”. Academic Press, Inc. San Diego. p.119-130.

¹²⁵Luque Martínez, T.(2000) “*Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*”. Ed Pirámide. Madrid. p.190

investigan en función de determinadas variables. De este modo, el análisis de escala multidimensional se basa en la comparación de objetos a investigar.

Antes de iniciar la operativa propia del método, hay que determinar si se va a operar con datos de similitud o de preferencia, o si se van a utilizar métodos métricos o no métricos, y también si se va a realizar un análisis de agregado –es decir, un mapa perceptual por individuo- o si a si éste va a ser agregado –un mapa común para todos los individuos -.

No obstante, hay que advertir que existen numerosas modalidades de análisis de escala multidimensional, que siguen lógicamente algoritmos y operativa diferente según cada caso –así, por ejemplo, el modo con desdoblamiento permite la representación simultánea de variables –atributos de imagen- y objetos –marcas, por ejemplo- en un mismo espacio perceptual. Aparecen resumidos en el cuadro siguiente :

La operativa del método en su modalidad más simple –el Análisis de Escala Multidimensional Clásico- , tras el pertinente trabajo de campo, se inicia con la elaboración de una matriz de similitud (o disimilitud).

El paso siguiente trata de determinar la posición de cada objeto en el espacio perceptual.

Para ello se realiza un proceso de ajustes que se concretan del modo siguiente:

1. Selección de una configuración inicial de estímulos, según la dimensionalidad inicial deseada. Las posiciones más usuales se basan o bien en estudios previos o bien sobre una configuración generada seleccionando puntos pseudoaleatorios a partir de una distribución normal multivariante.
2. Cálculo de las distancias entre puntos representativos de los estímulos y comparación de las relaciones según una medida de ajuste. Las medidas de ajuste más comunes son:
 - *stress*. Usada por Dicha medida de stress se basa en disparidades (datos óptimamente escalados) y en las distancias.
 - *S-tress*. También presenta dos variantes, una para el análisis de preferencias y otra para el análisis de similitudes, si bien ambas comparten el mismo fin : estimar las coordenadas de los estímulos – atributos de imagen -.
 - *RSQ*: Es un indicador de la proporción de la varianza de las disparidades (datos óptimamente escalados) recogida por el procedimiento de la escala multidimensional. El nivel de ajuste aceptable es para valores de RSQ superiores a 0,6.

- *Coefficiente de alineación.* Es una medida de asociación ordinal entre los datos originales y las medidas estimadas. Cuanto mejor sea el ajuste, mayor será el valor del coeficiente de alineación.
3. Si el indicador de ajuste no alcanza un valor previamente establecido por el investigador, será necesario encontrar una nueva configuración de ajuste.

Una vez determinada la posición de los puntos en el espacio multidimensional, se elabora el resultado de modo gráfico, tarea usualmente encomendada a los computadores.

Los datos perceptuales también pueden basarse en datos de preferencia. El objetivo es, dada determinada configuración, determinar la combinación de características preferida. En este modo en el espacio perceptual está formado por los atributos, y también por los objetos. Para ello es necesario asumir la homogeneidad en las percepciones de los individuos en relación al conjunto de objetos. La incorporación de las preferencias da lugar a un objeto, conocido como objeto ideal, que es la percepción de un objeto que sería el ideal para el conjunto de individuos encuestados, y por extensión, del universo de investigación. Esta variable ideal es de enorme interés para la toma de decisiones empresariales.

El posicionamiento implícito de los puntos ideales a partir de datos de preferencia puede determinarse de dos modos:

1. Mediante análisis internos de los datos de preferencia, que implica el desarrollo de mapas espaciales en los que simultáneamente se representan estímulos y sujetos (variables y objetos). Este análisis implica partir de los siguientes supuestos:
 - Las posiciones de los objetos se calculan mediante desdoblamiento de los datos de preferencia correspondientes a cada individuo.
 - Los resultados reflejan dimensiones perceptuales que son ponderadas para predecir las preferencias
2. Mediante el análisis externo de los datos de preferencia. Consiste en ajustar los puntos ideales (basados en datos de preferencia) a un espacio desarrollado a partir de datos de similitudes obtenidos de los mismos sujetos. Consecuentemente, se ha de contar con datos de preferencias y con datos de similitudes.

En cuanto a la interpretación de los resultados, hay que decir que existen procedimientos de interpretación – obviamente, una vez desarrollados los mapas con la dimensionalidad elegida – basados fundamentalmente en:

- Procedimientos subjetivos : El hecho de interpretar supone siempre un juicio

subjetivo por parte de quien interpreta.

- Procedimientos objetivos: Como complemento al juicio del investigador, se cuenta con métodos de análisis más formalizados.

El más utilizado es el PROFIT (*property fitting*) . Recoge las puntuaciones respecto de los atributos de cada objeto y encuentra la mejor correspondencia entre cada atributo y el espacio perceptual derivado. De este modo, el objetivo es identificar los atributos determinantes de los juicios de similitud realizados por los individuos entrevistados. Así, se ofrece una medida de ajuste para cada atributo y su correspondencia con las dimensiones.

Parte II

ESTUDIO DE FUENTES SECUNDARIAS

Esta parte contiene un estudio de la situación de las marcas de automóviles, de los demandantes elegidos, los estudiantes universitarios de la Comunidad de Madrid y de la situación actual e histórica del mercado de turismos mediante fuentes secundarias de información. Para ello se ha recurrido a fuentes de contrastada solvencia.

Esta estructurada en tres capítulos diferenciados, que se corresponden con los capítulos tres, cuatro y cinco.

El capítulo tres ofrece una visión completa de las 24 primeras marcas de automóviles considerando su volumen de ventas. Se han estructurado todos los modelos que ofrece cada marca, ubicándolas en segmentos.

El capítulo cuatro ofrece una completa información sobre la demanda, estructurada en tres grandes grupos: empresas de alquiler de automóviles, empresas de otros tipos y particulares, siendo la demanda de particulares la más importante en cuanto volumen de automóviles demandados. Se ha prestado especial atención a los jóvenes universitarios, atendiendo en primer lugar, a una limitación de necesario cumplimiento, la derivada del coste que debía cumplir este estudio.

Por último, el capítulo cinco contempla el estudio de la situación, tanto presente como pasada, de las 24 primeras marcas de automóviles.

Capítulo 3

ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.1 Concepto y Delimitación del campo de análisis.

Se entiende ¹²⁷ en este análisis que turismo es el “ *automóvil, distinto de la motocicleta, especialmente concebido y construido para el transporte de personas y con capacidad hasta nueve plazas, incluido el conductor.*” Por motocicleta, dada la alusión expresa en la definición de turismo se entiende ¹²⁸ “*automóvil de dos ruedas, con o sin sidecar, entendiéndose como tal el habitáculo adosado literalmente a la motocicleta, y el de tres ruedas*”.

La Real Academia de la Lengua ¹²⁹ define automóvil como “*Que se mueve por sí mismo. Se dice principalmente de los vehículos que pueden ser guiados para marchar por una vía ordinaria sin necesidad de carriles y llevan un motor, generalmente de explosión, que los pone en movimiento.*” Respecto de la definición que da este mismo organismo sobre turismo, coincide totalmente con la dada por antes expuesta.

Una de las características que impone la definición para que un vehículo sea considerado automóvil es que sean guiados para marchar por una vía ordinaria. Por “ *vía ordinaria*” se debe entender la vía pública. El pretendido automóvil necesita de un permiso explícito llamado “*permiso de circulación*” para poder circular por la vía pública en España. Dicho “*permiso de circulación*” lo otorga el estado español ¹³⁰.

Ciertamente el objeto de estudio goza de una gran complejidad, por lo que deberá aún delimitarse más.

Por ello, quedarán fuera de este análisis los vehículos todoterreno, con el fin de aportar mayor consistencia ¹³¹ en el estudio que se pretende. Por ello, y dado que se estudiarán con

¹²⁷Conforme a lo establecido en el anexo I del Real Decreto Legislativo 339/90 de 2 de marzo, por el que se aprueba el texto articulado de la Ley sobre Tráfico, circulación de vehículos a motor y seguridad vial. Dirección General de Tráfico(2.001) “*Anuario Estadístico General 2000*”.Madrid. p.6

¹²⁸Conforme a lo establecido en el anexo I del Real Decreto Legislativo 339/90 de 2 de marzo, por el que se aprueba el texto articulado de la Ley sobre Tráfico, circulación de vehículos a motor y seguridad vial. Ibidem. p.6

¹²⁹En el Diccionario Lexicográfico de 2.001. www.rae.es

¹³⁰El permiso de circulación se concede en el momento de la matriculación del vehículo, y es responsabilidad de la Dirección General de Tráfico en España.

¹³¹La ANFAC (Asociación Nacional de Fabricantes de Automóviles y Camiones) no considera a los vehículos todoterreno como turismos y FACONAUTO (Federación de Asociaciones de Concesionarios de Automoción) les otorga un trato diferente y separado frente al resto de turismos. Además, el incremento de complejidad derivado de considerar en el estudio 16 marcas que suponen en conjunto el 5,28% de las ventas de turismos (según FACONAUTO) podría derivar en un cuestionario

profundidad las 25 primeras marcas¹³² (según venta de turismos), y entre las que no se sitúa ninguna perteneciente al tipo de los todoterrenos, quedarán éstos fuera de análisis.

Del mismo modo quedarán fuera de este análisis los vehículos industriales¹³³, derivados, furgonetas y pick-ups, pues no son objetivo de esta tesis doctoral.

Siguiendo con esta cuestión, antes se ha mencionado la complejidad de este mercado. Los diferentes modelos de vehículos de todas las marcas se agrupan en segmentos y subsegmentos en función principalmente del tamaño y utilidad de dichos vehículos, de modo que no se debería hablar de una situación competitiva de todas las marcas entre sí, sino de una situación competitiva de determinadas marcas en determinados segmentos y aún más en subsegmentos. No obstante, no se trata de establecer grupos cerrados de competidores, pues es posible que un determinado modelo de vehículo, ya sea por su parecido tamaño o sus similares prestaciones o uso final con otros sea considerado como alternativa en varios segmentos. No obstante, estos vehículos son considerados como excepción, y al describir la situación competitiva del mercado se abordarán con detalle.

Además, el hecho de hablar de diferentes subsegmentos no implica que dentro de éstos no existan diversas gamas, cuya diferencia fundamental estriba en la calidad del acabado de los vehículos, así como en un generalmente nivel de equipamiento y prestaciones superior, que redundan generalmente en un nivel de precios diferente.

De este modo, hablaremos de gama baja, media y alta, según tenga el turismo o menor o mayor nivel de acabado, equipamiento, prestaciones y consecuentemente precio, respectivamente.

Volviendo a la cuestión de los segmentos existentes, podemos hablar de:

- Un segmento de utilitarios, que contiene a su vez :
 - Subsegmento de turismos urbanos: Son los vehículos más pequeños en tamaño. Su función principal es el movimiento dentro de la misma ciudad. Miden hasta 3,7 metros.

demasiado largo para el encuestado que aportaría niveles desconocidos de error en la apreciación de las demás marcas.

FACONAUTO(2.002) “Informe de la situación de los concesionarios de vehículos en España durante 2.001”. Madrid. 15 de Febrero

www.anfac.com

¹³²Que suponen el 97% de las ventas en el mercado de automóviles – excluidos los vehículos todoterreno y los vehículos industriales –, según la Dirección General de Tráfico.

Dirección General de Tráfico(2.002) “Anuario estadístico general. 2.001” Ministerio del Interior. Madrid. España.

¹³³FACONAUTO no considera turismos estos vehículos, ni la Dirección General de Tráfico, según lo establecido en el anexo I del Real Decreto Legislativo 339/90 de 2 de marzo

- Subsegmento de utilitarios propios entre dichos: Son los siguientes en tamaño. Su función principal es, como su propio nombre indica, la utilidad diaria. Se destinan fundamentalmente al transporte diario en la ciudad, y son también válidos para el transporte entre ciudades, pero su generalmente escasa potencia y su pobre equipamiento no los hacen demasiado aptos para ello. Miden desde 3,7 hasta 4 metros. Este segmento es el segundo en cuanto número de turismos vendidos.

- Segmento de compactos. Son vehículos de tamaño más bien pequeño (desde 4 hasta 4,30 metros) cuyo uso fundamental es el transporte tanto urbano como interurbano. Gozan de un mayor nivel de equipamiento y unos motores generalmente más potentes. Es el segmento más popular en cuanto número de vehículos vendidos.

- Segmento de berlinas medias y altas. En este segmento hay que hablar, en primer lugar, de dos tipos muy diferentes de turismos en cuanto a la utilidad que ellos se pretende.

De una parte, los llamados monovolúmenes, cuya utilidad y finalidad principal es el gozo de un gran espacio interior. Así se denominan por poseer un único volumen, es decir, el maletero no está separado del resto del espacio interior, proporcionando de este modo un número mayor de metros cúbicos de espacio interior.

No obstante lo anterior, dentro de la categoría de monovolúmenes hay que hablar de dos subsegmentos, cuya principal diferencia estriba en el tamaño de unos y otros. Así, hay que hablar de monovolúmenes medios y grandes monovolúmenes.

- Subsegmento de monovolúmenes medios: No son más grandes que los compactos (es más, con cierta frecuencia los primeros derivan de los compactos, com partiendo el mismo chasis). Eso sí, gozan de un espacio interior en nada comparable con los compactos, situándose en este particular muchos más próximos a las berlinas medias, que más tarde trataremos. Su instrumentación interior frecuentemente está adaptada a la existencia de niños.
- Subsegmento de monovolúmenes grandes: Mayores en tamaño (en torno a 4,6 metros), de parecido tamaño a las berlinas medias, gozan de un mayor nivel de prestaciones que los anteriores.

De otra parte, hay que hablar de las berlinas medias y grandes berlinas.

La diferencia fundamental de estos dos tipos de turismos se encuentra, en primer lugar en el tamaño de ambas.

Así,

- El subsegmento de las berlinas medias consta de vehículos de tamaño medio (generalmente entre 4,3 y 4,7 metros), que gozan de unas prestaciones

aceptables, y un motor relativamente potente que le permite desenvolverse con soltura en carreteras no urbanas.

- El subsegmento de las grandes berlinas está ocupado por vehículos de mayor tamaño (desde 4,7 hasta 4,9 metros), con gran nivel de prestaciones y equipamiento. Son, en definitiva, vehículos de semilujo.
- Segmento de lujo. Consta de vehículos de gran tamaño (mayor de 5 metros), donde el tanto el equipamiento como los motores representan el tope de la mayoría de las marcas.
- Por último, el segmento de los deportivos. La diferencia entre éstos y los demás se basa en la diferente utilidad del vehículo. Aquí lo que prima es la potencia y la sensación de velocidad. Por ello es muy frecuente que el chasis esté situado más próximo al suelo que en resto de los turismos. Con ello se aumenta la sensación de velocidad y se permite una conducción más agresiva – en principio, el tener el centro de gravedad más próximo al suelo suele redundar en una mayor estabilidad en el paso por las curvas –.

No obstante lo anterior, también se pueden distinguir dos diferentes subsegmentos de deportivos, basados en el diferente tamaño y nivel de prestaciones de unos y otros, muy distinto.

Así,

- El subsegmento de los deportivos medios consta de vehículos cuyo chasis suele derivar de turismos del subsegmento de los utilitarios propiamente dichos, pero dotados de mayor potencia, con el chasis más cerca del suelo, y, con cierta frecuencia, descapotables.
- El subsegmento de los Roadster incluye a un grupo de automóviles dotados de un gran nivel de potencia, equipamiento y prestaciones, y generalmente mayores en tamaño que los anteriores.

3.2 Oferentes

3.2.1 Productos que comercializa Alfa Romeo

Alfa Romeo comercializa en el mercado los siguientes productos:

- 147: Modelo destinado al segmento de los compactos. Destaca su agresivo frontal, que le confiere el espíritu deportivo que la marca pretende.
- 156: Modelo destinado al segmento de las berlinas medias.
- 166: Modelo destinado al segmento de las berlinas grandes,
- GTV : Destinado al segmento de los coupés.
- GT: También destinado al segmento de los coupés.
- Spider: Descapotable biplaza destinado al segmento de los deportivos.

Alfa Romeo presenta más variaciones en los segmentos más populares en cuanto ventas, el segmento de los compactos y el de las berlinas medias, con notable diferencia sobre los demás segmentos. El modelo con menor número de variaciones es el Spider, destinado al subsegmento de los grandes deportivos.

Igualmente, el estándar ofrecido por Alfa Romeo en cuanto a equipamiento es bastante elevado. Se hecha especialmente de menos un modelo del segmento utilitario.

3.2.2 Productos que comercializa Audi

Audi comercializa los siguientes modelos:

- Audi A2. Es el más pequeño de los modelos que comercializa la gama.
- Audi A3: compacto de gama alta
- Audi A4: berlina de tamaño medio.
- Audi A6: berlina más grande que el modelo anterior.
- Audi A8: vehículo destinado al segmento de lujo.
- Audi Cabrio: Descapotable
- Audi TT: presenta dos versiones, Coupé y Roadster.

Se observa en general un alto nivel de equipamiento en todos los vehículos. Si bien el número de variaciones por modelo más alto se presenta en el modelo A3, se observa que los modelos centrales – más de mandados según la Dirección General de Tráfico en términos de motorización- A3, A4 y A6 presenta una variación notablemente más amplia que el modelo utilitario -A2-, el de lujo -A8-, el cabrio y el deportivo -TT-.

3.2.3 Productos que comercializa BMW

BMW comercializa los siguientes modelos:

- Serie 3: con tres posibles versiones: Compact, coupé/cabrio y el modelo genérico.
- Serie 5: Destinado al segmento de las berlinas grandes.
- Serie 6: Destinado al segmento de los cupés.
- Serie 7: vehículo de lujo, presenta 4 variaciones.
- Z4: Deportivo, en versiones Coupé y Roadster.
- Z8: Deportivo de lujo.

Los BMW son vehículos con gran nivel de equipamiento. No comercializa ningún modelo utilitario, siendo el segmento más bajo de presencia el de los compactos.

La presencia más diversificada en cuanto posibilidad de elección para el consumidor se encuentra en las series 3 y 5.

3.2.4 Productos que comercializa Chrysler

Chrysler comercializa los siguientes modelos:

- Sebring : Destinado al segmento de las berlinas grandes hay una versión Cabrio.
- 300M: vehículo de lujo.
- PT Cruiser: Destinado al segmento de los compactos, aunque también podría considerarse como un monovolumen pequeño. Destaca su diseño retro. También existe una versión cabrio.
- Voyager: monovolumen.

Esta marca, americana, presenta un escaso nivel de posibilidades de compra para el consumidor, además de no comercializar ningún utilitario.

3.2.5 Productos que comercializa Citroen

Citroen presenta la siguiente gama de comercialización:

- C2: Utilitario Urbano.
- C3: Utilitario.
- Xsara. Destinado al segmento de los compactos.
Existe una versión Picasso, que compite en el segmento de los monovolúmenes pequeños.
- C5: Berlina de tamaño medio.
- Evasión: Monovolumen.
- Berlingo: Coche fundamentalmente dirigido al sector industrial.

Citroen presenta una amplia gama en el segmento de los utilitarios, con vehículos generalmente de escasa potencia –modelos generalmente de entre 1,100 y 1,600 cc -.

3.2.6 Productos que comercializa Daewoo

Daewoo presenta los siguientes modelos en el mercado español:

- Matiz: el más pequeño, es un coche urbano..
- Kalos: Utilitario, más grande que el anterior, fruto de su incorporación a GM.
- Lacetti: Destinado al segmento de los compactos..
- Nubira: Berlina con dos versiones, el compact y el Nubira II.
- Evanda: Berlina de tamaño mayor que el modelo anterior.
- Tacuma: Monovolumen.

Los coches Daewoo responden al perfil de l coche de bajo precio, con escasas posibilidades de elección de configuraciones por parte del potencial comprador.

3.2.7 Productos que comercializa Fiat

Fiat presenta los siguientes modelos:

- Seicento: coche urbano.
- Panda: Utilitario.
- Punto: También destinado al segmento de los utilitarios.
- Idea: Pequeño Monovolumen.
- Stylo: Destinado al segmento de los compactos.
- Multipla: Berlina con tres asientos por fila.
- Ulysse: Monovolumen.
- Barchetta Deportivo próximo a su desaparición..
- Dobló. Destinado al segmento Industrial.

Se aprecia un gran nivel de diferencia en cuanto a número de variaciones, siendo los modelos Punto y Stylo, que compiten en los segmentos más populares, los que presentan mayor número de variaciones.

3.2.8 Productos que comercializa Ford

Ford presenta los siguientes modelos en el mercado español:

- KA: utilitario de reducido tamaño, presenta 3 variaciones.
- Fiesta: También utilitario, aunque más grande. Presenta 7 variaciones
- Fusion: Curioso “Fiesta”, pero más alargado y alto s. Se encuentra a medio camino entre los monovolúmenes pequeños y los utilitarios en sentido estricto.
- Focus: destinado al segmento de los compactos..
- Mondeo: previsto para el segmento de las berlinas.
- Galaxy: Monovolumen grande.

Se echa de menos en el modelo Fiesta mayor número de variaciones, teniendo en cuenta el segmento al que se destina (u tilitarios), y el g ran núm ero de com petidores en d icho segmento

3.2.9 Productos que comercializa Honda

Honda comercializa los siguientes modelos:

- Jazz. Destinado al segmento de los utilitarios.
- Civic. Destinado al segmento de los compactos.
- Accord. Berlina.
- S2000. Deportivo.
- NSX. Deportivo de mayor potencia y precio que el modelo anterior.

Salvo en el modelo Civic, Honda presenta un serio déficit en cuanto a alternativas de elección para el comprador.

3.2.10 Productos que comercializa Hyundai

Hyundai presenta los siguientes modelos en el mercado español:

- Atos. Utilitario de corte urbano y reducidas dimensiones..
- Getz: Utilitario, más grande que el anterior.
- Accent. Destinado al segmento de los compactos.
- Matrix. Monovolumen Compacto.
- Elantra Destinado al segmento de las berlinas.
- Coupé. Deportivo.
- Sonata. Berlina.
- XG : el más grande y lujoso de los comercializados por Hyundai.
- H-1: Monovolumen
- Trajet: Monovolumen de idéntico tamaño al modelo anterior.

Los automóviles Hyundai se presentan como vehículos económicos, con un nivel de equipamiento contenido, que redundará en un nivel general de precios bastante bajo – en relación a sus competidores -.

3.2.11 Productos que comercializa Kia

Kia comercializa turismos a precios generalmente muy económicos, y utiliza los motores de Hyundai. Dicho nivel de precios, a pesar de un nivel aceptable de equipamiento y un buen maletero, sacrifica potencia real en el motor, lo que le dificulta para competir con los modelos europeos y japoneses.

En cualquier caso, presenta los siguientes modelos al mercado:

- Picanto. Destinado al segmento de los utilitarios urbanos.
- Rio. Destinado al segmento de los compactos, tiene un gran maletero.
- Sephia II. Destinado al segmento de las berlinas medias.

- Shuma. También destinado al segmento de las berlinas medias.
- Magentis. Destinado al segmento de las berlinas medias.
- Opirus: Berlina de tamaño grande.
- Carnival. Destinado al mismo segmento que el anterior, goza de mayor tamaño que éste.
- Carens. Monovolúmen pequeño.

3.2.12 Productos que comercializa Mazda

Mazda comercializa la siguiente gama de modelos:

- 2. Destinado al segmento de los utilitarios.
- 3: Destinado al segmento de los compactos.
- 6: Sustituye al 626, está destinado al segmento de las berlinas.
- MX-5 : Es un modelo deportivo de Mazda.. Es descapotable y biplaza.
- RX-8 : Es otro modelo deportivo de Mazda más potente que el anterior.
- Premacy: Monovolumen pequeño.
- MPV: Monovolumen grande.

En general el nivel de equipamiento en todos los modelos de Mazda es bastante elevado, y los motores bastante brillantes.

3.2.13 Productos que comercializa Mercedes Benz

Mercedes Benz presenta la siguiente gama de vehículos.

- Clase A: Destinado al segmento de los compactos.
- Clase C: en versiones SportCoupé y normal .
- Clase E: Berlina grande. Existe también una versión Familiar .
- Clase S: vehículo de lujo,.
- SLK, CLK Cabrio: Deportivos descapotados.
- CLK Coupé: Deportivo con techo.
- SLR: Deportivo de lujo , presenta un motor de extraordinaria potencia (626 cv).
- Clase CL: Coupé de lujo.
- Vaneo: Monovolumen de tamaño medio.
- Viano: Monovolumen de mayor tamaño que el modelo anterior

En todos los vehículos se observa un alto nivel de equipamiento, que unido a un alto precio de los vehículos, parecen destinados a posiciones sociales más bien adineradas.

3.2.14 Productos que comercializa Mitsubishi

Mitsubishi presenta las siguientes modelos:

- Colt: Destinado al segmento de los compactos.
- Carisma. Ubicado en el segmento de las berlinas medias.
- Lancer Evolution VII: La oferta deportiva de Mitsubishi presenta un motor de gran potencia (265 cv).
- Por último, el Space Star, el Space Runner y el SpaceWagon tratan de cubrir el subsegmento de los monovolúmenes..

En general el nivel de equipamiento es bueno, y los motores generosos, aunque el nivel de variaciones en todos sus modelos no es elevado.

3.2.15 Productos que comercializa Nissan

Nissan presenta las siguientes alternativas de compra:

- Micra: utilitario de reducidas dimensiones.
- Almera: destinado al segmento de los compactos, presenta la versión genérica y la versión Tino
- Primera. Destinado al segmento de las berlinas.
- Máxima. Destinado al segmento de las grandes berlinas.
- 350z: Deportivo de altas prestaciones.

Nissan presenta un nivel equilibrado en su conjunto (en relación a precio, prestaciones y equipamiento), y su nivel de variaciones es satisfactorio, aportando mayor nivel en los segmentos más de mandados, aunque destaca su ausencia en un subsegmento tan competitivo como es el de los utilitarios en sentido estricto.

3.2.16 Productos que comercializa Opel

Opel presenta los siguientes modelos en el mercado español:

- Agila: Utilitario de reducido tamaño.
- Corsa: También destinado al segmento de los utilitarios.
- Astra: Destinado al segmento de los compactos. Existe una versión deportiva, con posibilidad descapotable.
- Zafira: Monovolumen.
- Vectra: Destinado al segmento de las berlinas.
- Signum: Berlina grande, es un modelo muy escasamente demandado.
- Speedster: Roadster de Opel.
- Meriva: Monovolumen de tamaño medio.

Al igual que Nissan, enfatiza sus esfuerzos en los segmentos más populares, y en general el conjunto es igualmente equilibrado.

3.2.17 Productos que comercializa Peugeot

Peugeot presenta los siguientes modelos en el mercado español:

- 206. Destinado al segmento de los utilitarios. Además, existe una versión Cabrio-.
- 307: Compacto, presenta también un modelo cabrio.
- 407. Destinado al segmento de las berlinas.
- 406 Coupé: Versión coupé de un modelo ya desaparecido.
- 607. Destinado al segmento de las grandes berlinas.
- 806: Monovolumen.

Destaca el gran número de variaciones en los segmentos de utilitarios, compactos y berlinas posibilitando así grandes posibilidades de configuración por parte del comprador.

3.2.18 Productos que comercializa Renault

Renault comercializa en España los siguientes modelos:

- Twingo: Utilitario de carácter fundamentalmente urbano.
- Clio. Destinado al segmento de los utilitarios.
- Megane Destinado al segmento de los compactos. Existe igualmente una versión Coupé / Cabrio y una versión Scenic (monovolumen medio).
- Laguna. Destinado al segmento de las berlinas.
- Espace: Monovolumen.
- Avantime: Destinado al segmento de las grandes berlinas, sostiene una demanda muy escasa.
- Vel Satis: Destinado al mismo segmento que el modelo anterior, también presenta una demanda muy baja.

Al igual en el caso de Peugeot, destaca el gran número de variaciones en los segmentos de utilitarios, compactos y berlinas posibilitando así grandes posibilidades de configuración por parte del potencial comprador.

3.2.19 Productos que comercializa MG-Rover

Rover participa en el mercado español con siguientes modelos:

- 25: Destinado al segmento de los compactos.
- Streetwise: Derivado del modelo 25, pero con transformaciones en carrocería y suspensiones- más altas - .
- 45 : Es una berlina de tamaño medio.
- 75 : Berlina de gran tamaño
- MG ZR: Deportivo realizado sobre el chasis del Rover 25.
- MG ZS: Deportivo realizado sobre el chasis del Rover 45.
- MG ZT: Deportivo realizado sobre el chasis del Rover 75.

Lo destacable en este caso es que no existe ningún modelo destinado al segmento de los utilitarios, y además el espectro de variaciones es escaso.

3.2.20 Productos que comercializa Seat

Seat comercializa los siguientes modelos:

- Arosa: Utilitario de reducido tamaño. Próximo a su desaparición
- Ibiza: También destinado al segmento de los utilitarios.
- Córdoba. Destinado a la parte baja del segmento de los compactos..
- León. La otra opción de Seat en el segmento de los compactos.
- Toledo. Destinado al segmento de las berlinas.
- Altea: Monovolumen de estética agresiva.
- Alhambra. Monovolumen. De mayor tamaño que el modelo anterior.

Al igual en el caso de Renault, destaca el gran número de variaciones en los segmentos de utilitario y compacto.

3.2.21 Productos que comercializa Skoda

Skoda presenta los siguientes modelos:

- Fabia. Destinado al segmento de los utilitarios.
- Octavia: Berlina de tamaño medio.
- Superb. Gran Berlina de Skoda.

Skoda presenta un alto nivel de variaciones en un reducido número de modelos, presentándose en sólo algunos de los entornos competitivos del mercado de los automóviles.

3.2.22 Productos que comercializa Toyota.

Toyota comercializa los siguientes modelos en el mercado español:

- Yaris: Utilitario. Existe la versión Verso – monovolumen .
- Corolla. Destinado al segmento de los compactos, también presenta una versión Verso.
- Avensis: Berlina Media, que al igual que anteriormente, presenta una versión Verso
- Previa. Monovolumen.
- Celica. Deportivo de Toyota.
- MR2. Descapotable biplaza.
- Prius. Único coche híbrido que se vende en España.

Toyota parece volcar sus esfuerzos en el segmento de los compactos, donde presenta el mayor número de variaciones al modelo Corolla –27-.

3.2.23 Productos que comercializa Volkswagen

Volkswagen presenta los siguientes modelos en el mercado español:

- Lupo. Pequeño utilitario urbano.
- Polo. Completa el segmento de los utilitarios.
- Beetle. Destinado al segmento de los compactos.
- Golf. Completa el segmento de los compactos.
- Bora: Destinado al segmento de las berlinas medias.
- Passat: Completa el segmento de las berlinas medias.
- Phaeton: Berlina de lujo.
- Finalmente, Volkswagen aporta tres modelos que compiten en el segmento de los monovolúmenes, el Torran, un monovolumen medio, el Sharan, más grande, y el Multivan, derivado de un vehículo industrial, es el monovolumen más grande que comercializa Volkswagen .

Lo más destacable es el esfuerzo que Volkswagen realiza en el segmento de los compactos y en las berlinas.

3.2.24 Productos que comercializa Volvo

Volvo presenta los siguientes modelos en el mercado español:

- S40: Destinado al segmento de las berlinas medias.

- V50 : Completa la aportación de Volvo en el segmento de las berlinas medias.-.
- S60:Destinado al segmento de las grandes berlinas.
- V70: Completa el segmento de las grandes berlinas.
- S80: Berlina de lujo.
- C70 Cabrio: Modelos deportivo.

Volvo parece enfocado en el segmento de las berlinas, no aportando modelos en el segmento utilitario ni compacto.

3.3 Conclusiones.

El mercado de automóviles se divide en segmentos según el tipo de vehículo, que consecuentemente goza de diferentes clientelas, de modo que se puede afirmar que las marcas compiten en segmentos concretos, y no se debería hablar de una situación competitiva de todas las marcas entre sí en un mercado general de automóviles. Aún dentro de cada segmento, se puede hablar en la mayor parte de los casos de diferentes gamas (alta, media o baja) cuya diferencia fundamental se encuentra en la calidad del acabado de los vehículos, así como en un generalmente nivel de equipamiento y prestaciones superior, que generalmente redundan en un nivel de precios más alto en la gama alta y más bajo en la gama baja.

Así, la representación de las 25 primeras marcas –que representan el 97% de las ventas del mercado total - en los diferentes segmentos¹³⁴ puede verse en las tablas 3.1, 3.2 y 3.3

No obstante lo anterior, el hecho de la división en grandes segmentos genéricos no implica que no haya a su vez subsegmentos dentro de cada uno de ellos, como efectivamente sucede.

De este modo, en el segmento de vehículos utilitarios se observan dos tipos de vehículos claramente diferenciados:

- De un lado, los llamados utilitarios urbanos, son coches de pequeño tamaño, de uso netamente urbano, con escasa potencia, y bajo precio, y cuyas características hacen complejo el transporte entre ciudades diferentes. Competirían en este subsegmento el Daewoo Matiz, el Fiat Seicento y el Panda, el Citroen C2, el Ford KA, el Hyundai Atos, el Kia Picanto, el Seat Arosa, el Opel Agila, el Volkswagen Lupo, el Nissan Micra, el Smart Fortwo, el Renault Twingo y el Smart.

¹³⁴ se asume en este caso la clasificación de segmentos de FACONAUTO (Federación de Asociaciones de Concesionarios de la Automoción), teniendo igualmente en cuenta los datos de ANFAC (Asociación Nacional de Fabricantes de Automóviles y Camiones).

Hay que tener en cuenta que los monovolúmenes están dentro del segmento de las berlinas medio – altas, y los todoterrenos no se contabilizan en esta clasificación.

- De otro lado, los utilitarios en sentido estricto. Son automóviles de mayor tamaño, con más potencia, mayor nivel general de equipamiento y un precio algo superior. Compiten en este subsegmento el Citroen C3, el Fiat Punto, el Ford Fiesta, el Honda Jazz, el Opel Corsa, el Peugeot 206, el Renault Clio, el Seat Ibiza, el Volkswagen Polo, el Mazda 2, el Mitsubishi Colt, el Daewoo Kalos, el Lancia Ypsilon, el Hyundai Getz, el Skoda Fabia y el Toyota Yaris. La gama alta –más lujosa, se entiende- de este subsegmento está representada por el Mercedes Clase A y el Audi A2.

El segmento de los vehículos compactos también goza de gran interés por parte de casi todas las marcas – a excepción de Jaguar, Bentley, Lexus, Volvo, Skoda y Porsche -. También en este caso se puede hablar de varios subsegmentos, si bien mucho más difusos que en el caso anterior, y más basados en la calidad del producto final –en términos de potencia y equipamiento – que una diferencia real de tamaño o uso entre éstos.

La gama baja –más modesta, se entiende-, estaría formada por el Daewoo Lacetti, el Kia Rio y el Hyundai Accent– los más modestos de todos ellos, según potencia, equipamiento y precio -. La gama media la formarían el Chrysler Neon, el Citroen Xsara, el Fiat Stylo, el Ford Focus, el Honda Civic, el Nissan Almera, el Opel Astra, el Peugeot 306 y el 307, el Renault Megane, el Rover 25 y el Stretwise, el Seat Córdoba y el León, el Toyota Corolla, el Mazda 3, el Smart Forfour, el Alfa Romeo 147 y el Volkswagen Golf. En la gama alta compiten el Chrysler PT Cruiser, el Mercedes Clase C Sport Coupé, el BMW Serie 3 Compact, el Audi A3 y el Volkswagen Beetle.

El segmento de las berlinas medias – altas comprende varios subsegmentos, que se detallan a continuación.

- Por una parte, los monovolúmenes. Concebidos para un uso familiar, gozan de gran amplitud interior, un correcto nivel de equipamiento –en muchos casos adaptado a la existencia de niños -, y un precio alrededor de 18.000 euros en su parte baja y aproximadamente 30.000 euros en su parte alta. Es igualmente cierto que se puede hablar de dos tipos diferentes de Monovolúmenes, cuya diferencia fundamental estriba en el tamaño de éstos.

De este modo, los monovolúmenes medios son el Citroen Xsara Picasso, el Ford Fusion, el Renault Megane Scenic, el Opel Zafira, el Nissan Almera Tino, el Mitsubishi Space Star y Space Runner, el Daewoo Tacuma, el Hyundai Santamo y el Matrix, el Mazda Premacy, Los Toyota Corolla y Yaris Verso, el Fiat Multipla y el Idea (éste más pequeño), el Kia Joice y Carens, y el Peugeot 307 Space Wagon.

Tabla 3.1 Segmentos Utilitario y Compacto.

Segmento	UTILITARIOS			COMPACTOS		
Subsegmento	Urbanos	Utilitarios		Compactos		
Gama	Unica	Media	Alta	Baja	Media	Alta
Alfa Romeo	-	-	-	-	147	-
Audi	-	-	A2	-	-	A3
Bentley	-	-	-	-	-	-
BMW	-	-	-	-	-	Serie 3 Compact
Chrysler	-	-	-	-	Neon	PT Cruiser
Citroen	C2	C3	-	-	Xsara	-
Daewoo	Matiz	Kalos	-	Lacetti	-	-
Fiat	Seicento,Panda	Punto	-	-	Stylo	-
Ford	Ka	Fiesta	-	-	Focus	-
Honda	-	Jazz	-	-	Civic	-
Hyundai	Atos	Getz	-	Accent	-	-
Jaguar	-	-	-	-	-	-
Kia	Picanto	-	-	Rio	-	-
Lancia	-	Ypsilon	-	-	-	-
Lexus	-	-	-	-	-	-
Mazda	-	2	-	-	3	-
Mercedes Benz	-	-	Clase A	-	-	Clase C Sport Coupé
Micro Compact Car	Fortwo	-	-	-	-	-
Mitsubishi	-	Colt	-	-	Forfour	-
Nissan	Micra	-	-	-	Almera	-
Opel	Agila	Corsa	-	-	Astra	-
Peugeot	106	206	-	-	306,307	-
Porsche	-	-	-	-	-	-
Renault	Twingo	Clio	-	-	Megane	-
Rover MG	-	-	-	-	25, Streetwise	-
Seat	Arosa	Ibiza	-	-	Córdoba, León	-
Skoda	-	Fabia	-	-	-	-
Toyota	-	Yaris	-	-	Corolla	-
Volkswagen	Lupo	Polo	-	-	Golf	Beetle
Volvo	-	-	-	-	-	-

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos de Faconauto (Federación de Concesionarios de Automoción), ANFAC (Asociación Nacional de Fabricantes de Automóviles y Camiones) y la revista Autofácil.

Tabla 3.2 Segmento Berlitas Medias - Altas

Segmento	BERLINAS MEDIAS - ALTAS								
Subsegmento	Monovolúmenes Pequeños	Monovolúmenes Grandes			Berlitas Medias			Berlitas Grandes	
Gama	Unica	Baja	Media	Alta	Baja	Media	Alta	Media	Alta
Alfa Romeo	-	-	-	-	-	156	-	166	-
Audi	-	-	-	-	-	-	A4	-	A6
Bentley	-	-	-	-	-	-	-	-	-
BMW	-	-	-	-	-	-	Serie 3	-	Serie 5
Chrysler	-	-	Voyager	Gran Voyager	-	-	-	Sebring	-
Citroen	Xsara Picasso	-	C8	-	-	C5	-	-	-
Daewoo	Tacuma	-	-	-	Nubira	-	-	Evanda	-
Fiat	Multipla, Idea	-	Ulysse	-	-	-	-	-	-
Ford	Fusion, Focus C-Max	-	Galaxy	-	-	Mondeo	-	-	-
Honda	-	-	-	-	-	Accord	-	-	-
Hyundai	Santamo, Matrix	H1, Trajet	-	-	Elantra	Sonata	-	XG	-
Jaguar	-	-	-	-	-	-	X-Type	-	S-Type
Kia	Carens	Carnival	-	-	Shepia II, Shuma	Magentis	-	Opirus	-
Lancia	-	-	Phedra	-	-	Lybra	-	-	Thesis
Lexus	-	-	-	-	-	-	IS	-	GS
Mazda	Premacy	-	MPV	-	-	6	-	-	-
Mercedes Benz	Vaneo	-	-	Viano	-	-	Clase C	-	Clase E
Micro Compact Car	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mitsubishi	Space Star, Space Runner	-	Space Wagon	-	-	Carisma	-	-	-
Nissan	Almera Tino	-	-	-	-	Primera	-	Máxima	-
Opel	Meriva	-	Zafira	-	-	Vectra	-	Signum	-
Peugeot	307 Station Wagon	-	806	-	-	407	-	607	-
Porsche	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Renault	Scenic	-	Espace	Avantime	-	Laguna	-	Vel Satis	-
Rover MG	-	-	-	-	-	45	-	75	-
Seat	Altea	-	Alhambra	-	-	Toledo	-	-	-
Skoda	-	-	-	-	-	Octavia	-	Superb	-
Toyota	Corolla Verso, Yaris Verso	-	Previa, Avensis Verso	-	-	Avensis, Prius	-	-	-
Volkswagen	Touran	-	Sharan, Multivan	-	-	Bora , Passat	-	-	-
Volvo	-	-	-	-	-	S40, V50	S60, V70	-	S80

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos de Faconauto (Federación de Concesionarios de Automoción), ANFAC (Asociación Nacional de Fabricantes de Automóviles y Camiones) y la revista Autofácil.

Tabla 3.3 Segmentos Lujo y Deportivos

Segmento	LUJO		DEPORTIVOS		
Subsegmento	Lujo		Deportivos	Roadster	
Gama	Media	Alta	Única	Media	Alta
Alfa Romeo	-	-	-	GT,GTV, Spider	-
Audi	A8	-	-	Cabrio, TT	-
Bentley	-	Arnage, Continental, Azure	-	-	-
BMW	Serie 7	-	-	Z4,Serie 6, Cabrio	Z8
Chrysler	300M	-	-	Sebring Cabrio, Crossfire, PT Cruiser Cabrio	-
Citroen	-	-	-	-	-
Daewoo	-	-	-	-	-
Fiat	-	-	Barchetta	-	-
Ford	-	-	-	-	-
Honda	-	-	-	S2000	NSX
Hyundai	-	-	Coupé	-	-
Jaguar	XJ	-	-	-	XK
Kia	-	-	-	-	-
Lancia	-	-	-	-	-
Lexus	LS 430	-	-	-	SC-430
Mazda	-	-	MX-5	RX-8	-
Mercedes Benz	Clase S	CL	-	SLK, CLK	SL,SLR
Micro Compact Car	-	-	Coupé	-	-
Mitsubishi	-	-	-	Lancer Evolution VII	-
Nissan	-	-	-	350z	-
Opel	-	-	Astra Coupé	Speedster	-
Peugeot	-	-	206 Coupé	406 Coupé	-
Porsche	-	-	-	Boxster	911,Carrera GT
Renault	-	-	Clio Sport	-	-
Rover MG	-	-	ZR , TF	ZS,ZT	-
Seat	-	-	Serie Cupra	-	-
Skoda	-	-	-	-	-
Toyota	-	-	MR2	Célica	-
Volkswagen	Phaeton	-	-	-	-
Volvo	-	-	-	C70 Cabrio	-

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos de Faconauto (Federación de Concesionarios de Automoción), ANFAC (Asociación Nacional de Fabricantes de Automóviles y Camiones) y la revista Autofácil.

Igualmente, los monovolúmenes grandes en su gama baja son el Hyundai H1 y el Trajet y el Kia Carnival. En la gama media compiten el Chrysler Voyager, el Citroën C8, el Hyundai XG, el Seat Alhambra, el Renault Space, el Ford Galaxy, el Volkswagen Sharan y el Multivan, el Nissan Serena, el Peugeot 806, el Fiat Ulysse, el Mitsubishi Space Wagon, el Opel Zafira, el Mazda MPV. La parte alta de este subsegmento está formada por el Chrysler Gran Voyager, el Renault Avantime y el Mercedes Viano.

- En segundo lugar, las berlinas medias. La gama baja estaría formada por el Daewoo Nubira, el Hyundai Elantra y el Kia Shpeia II y Shuma.

Formarían el subsegmento de las berlinas medias de gama media el Ford Mondeo, el Hyundai Sonata, el Nissan Primera, el Opel Vectra, el Peugeot 407, el Renault Laguna, el Rover 45, el Citroën C5, el Kia Magentis, el Lancia Lybra, el Mitsubishi Carisma, el Honda Accord, el Seat Toledo, el Skoda Octavia, el Mazda 6, los Toyota Avensis y Prius, el Alfa Romeo 156, el Volkswagen Bora y Passat y el Volvo S40 y V50.

La parte más alta de este subsegmento estaría formada por el Audi A4, el BMW Serie 3, el Mercedes Clase C, el Volvo S60 y V70, el Lexus IS y el Jaguar X-Type.

- Por último, y como continuación del subsegmento de las berlinas medias, las berlinas altas, que son algo más grandes y potentes, con mayor nivel de equipamiento y más caros. – es el subsegmento de las berlinas altas. Son, en definitiva, vehículos de semilujo.

La parte media estaría formada por el Hyundai XG, el Nissan Máxima, el Peugeot 607, el Renault Vel Satis, el Rover 75, el Alfa Romeo 166, el Chrysler Sebring, el Alfa Romeo 166, el Daewoo Evanda, el Kia Opirus, el Opel Signum, y el Skoda Superb.

Formarían la parte alta de este subsegmento, Audi A6, el BMW Serie 5, el Mercedes Clase E y el Volvo S80, el Lexus GS, el Lancia Thesis y el Jaguar S-Type.

El segmento de los vehículos de lujo comprende vehículos con un precio muy alto y un estándar de calidad en los materiales y el equipamiento igualmente excelentes.

Son, en definitiva, berlinas de gran lujo. De gran tamaño –generalmente superior a los 5 metros-, gran potencia, alto nivel de equipamiento, y también alto precio. Formarían este selecto grupo el Audi A8, el BMW Serie 7, el Mercedes Clase S, el Lexus LS430, el Jaguar XJ, el Chrysler 300M –es la opción más modesta-, el Volkswagen Phaeton y el Volvo S80. No obstante, existen vehículos que reúnen el carácter de exclusivos que

competirían en el tope de este segmento, que son todos los Bentley, y por debajo el Mercedes CL.

Por último, el segmento de los deportivos. Son vehículos esencialmente concebidos para alcanzar sensación de velocidad a quien lo conduce. Generalmente con el chasis más cerca del suelo, son vehículos potentes, generalmente de dos plazas – o cuatro –, de las que las dos posteriores (en su caso) son realmente incómodas y en la mayoría de los casos sólo aptas para personas pequeñas, y con un escasísimo maletero.

No obstante, se pueden distinguir dos tipos de deportivos, bien diferenciados en cuanto a su potencia y precio.

- La parte baja del segmento está compuesta de vehículos de menor potencia y precio. Compiten en ese subsegmento el Hyundai Coupé, el Mazda MX-5, el Rover-MG ZR y TF, el Toyota MR2 y el Fiat Barchetta, el Peugeot 206 RC, el Renault Clio Sport, el MG ZR y TF, el León y el Ibiza Cupra, el Smart Coupé y el Opel Astra Coupé.

- De otro lado, los Roadster: Son deportivos, generalmente de dos plazas, cabrio o descapotables y de gran potencia. Formarían la gama media de este grupo el Audi Cabrio y el TT, el BMW Z4, serie 6 y cabrio, el Mercedes CLK y SLK, el Honda S2000, el Mitsubishi Lancer Evolution VII, los Alfa Romeo GT, GTV y Spider, el Volvo C70 Coupé, el Seat León Cupra, el Peugeot 406 Coupé, el Porsche Boxster, el MG ZS y ZT, el Chrysler Sebring y el PT Cruiser cabrio y el Crossfire, el Mazda RX-8, el Nissan 350z y el Toyota Celica . La gama alta de este subsegmento estará formada por el Honda NSX, el Lexus SC-430, el Porsche 911, el Jaguar XK, el BMW Z8, el Mercedes SL y SLR.

Capítulo 4

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

4.1 Consideraciones preliminares.

La demanda de automóviles se estructura teniendo en cuenta tres grandes tipos de consumidores:

- De un lado, las empresas de alquiler de vehículos. En España representan un grupo de demanda fuerte, más aún teniendo en cuenta la importancia del sector turístico en España, que alimenta de forma importante el alquiler de automóviles.
- De otro lado, el resto de empresas que adquieren automóviles, generalmente usando la fórmula de renting.
- Finalmente, los particulares.

De los grupos anteriormente enunciados, la importancia mayor corresponde a la demanda de particulares (concretamente son responsables del 64,3% del total de la demanda de turismos), seguido de las empresas (que aportan aproximadamente el 21,5% de la demanda), y finalmente las empresas de alquiler de turismos¹³⁵ (el 14,2% de la demanda corresponde a estas empresas).

Habida cuenta de la estructuración de la demanda, se analizan por separado cada uno de los tres grupos antes señalados.

Al final del capítulo se ha tratado con especial atención la parte de demanda que se usará como universo de investigación en la posterior parte empírica.

4.2 Los demandantes

4.2.1 La demanda de las empresas de alquiler de automóviles

La estructura de la demanda de las empresas de alquiler de automóviles se caracteriza por la coexistencia de un reducido número de operadores líderes con un alto número de empresas de carácter familiar que limitan su ámbito de acción a mercados locales¹³⁶.

¹³⁵ FACONAUTO(2003) “Informe sobre la situación de los concesionarios de vehículos en España durante 2002”. www.faconauto.com

¹³⁶ Revista Savia. Julio 2004.

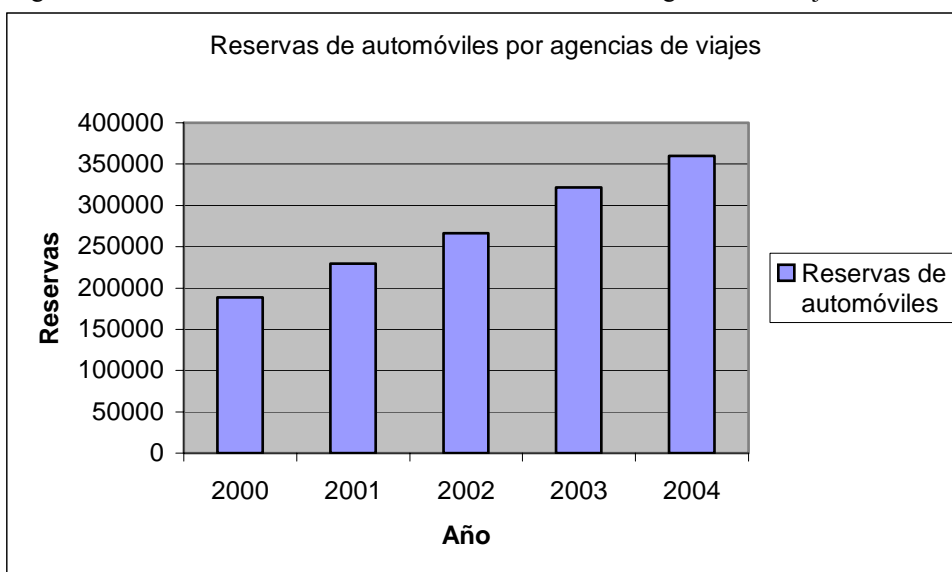
En volumen de negocio, se puede afirmar que en 2003 el sector facturó aproximadamente 1.000 millones de euros. Avis, Europcar, Hertz, Atesa y Grupo Record consiguieron de forma conjunta el 57,9% de la facturación total, lo que da idea de la concentración del sector. Además, la tendencia es creciente, ya que en 2002 el porcentaje de facturación de estas cinco empresas era del 55,7% de la facturación global.

El sector emplea a 14.500 personas y dispone de una red de 4.850 oficinas.

La flota total de turismos de las 1.500 empresas que operan en el sector alcanzó en 2003 la cifra de 218.850 turismos, con un aumento del 2% en 2002.

Este sector divide su actividad entre el servicio a los turistas y al cliente de empresa. En 2003 la cuota de turistas extranjeros se redujo al 36,5% del total por el estancamiento en las llegadas de turistas a los destinos españoles. Por su parte, el mercado turístico interno generó el 25,5% de los ingresos. El canal de venta fundamental usado en el servicio a turistas proviene de las agencias de viaje, que realizan el 60% de las reservas totales en una tendencia creciente. Dentro de este canal, se observa un crecimiento espectacular de las reservas usando el sistema estándar Savia Amadeus, como puede verse en la figura 4.1.

Figura 4.1. Reservas de automóviles usando como canal las agencias de viajes mediante Savia Amadeus



Fuente: Savia Amadeus. La cifra de 2004 es una estimación.

En 2003 se realizan 332.055 alquileres mediante el sistema Savia Amadeus, lo que supone una cifra importante dentro de este canal, que gestionó 510.000 alquileres. Contando todos los canales de distribución, se alcanzaron 850.000 alquileres.

El servicio a clientes de empresa registró el mejor comportamiento y acaparó el 38% restante del negocio.

La novedad más significativa que ha tenido el sector en los últimos años ha sido la llegada de empresas de bajo coste o ‘low cost’. El primer operador de este tipo fue EasyCar, compañía perteneciente a EasyJet, una gran multinacional aérea de vuelos de bajo coste.

En este tipo de compañías, el precio ofertado a sus clientes está por debajo del precio de alquiler estandarizado para este mercado, y está muy ligado a la antelación en la contratación del servicio de alquiler.

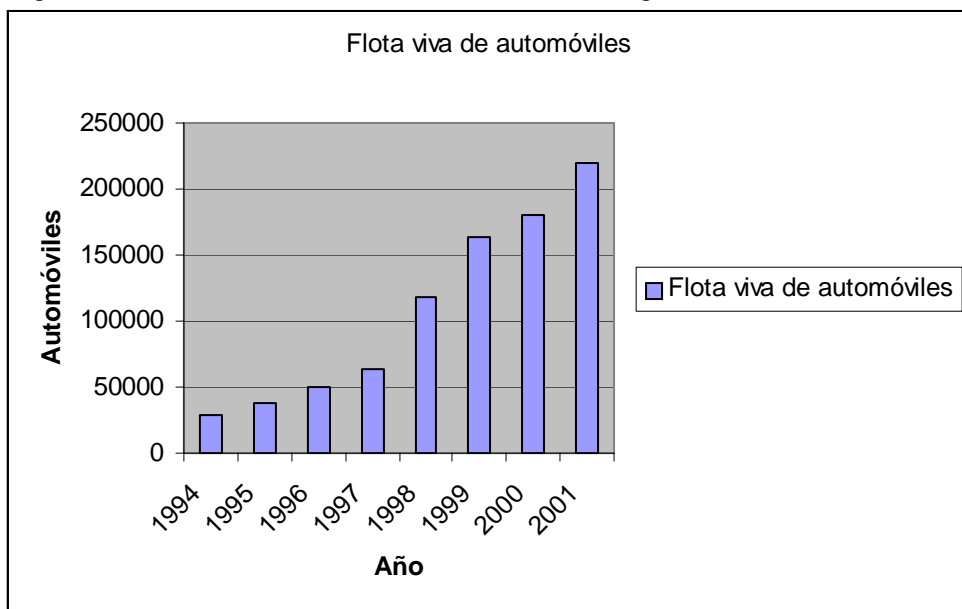
Las compañías de alquiler de automóviles suelen contar también con una división de renting, de alquiler a largo plazo, pero que funcionan de modo paralelo al sistema de alquiler tradicional.

4.2.2 La demanda de las empresas

Las empresas son también una fuente importante de demanda en el sector de la automoción en España. Comúnmente usan de forma casi exclusiva el renting de automóviles como fórmula de aprovisionamiento de automóviles, pues de 277.953 automóviles comprados por las empresas durante 2001, 220.000 se deben a contratos de renting¹³⁷.

Tanto es así, que la evolución en los últimos años de renting de automóviles sólo puede calificarse de espectacular, tal y como puede apreciar en la figura 4.2.

Figura 4.2. Flota viva de automóviles en el sector del renting.



Fuente: Asociación Española de Renting

¹³⁷ FACONAUTO(2002) “Informe sobre la situación de los concesionarios de vehículos en España durante 2001”. www.faconauto.com

Del total de facturación del sector del renting, el 98% corresponde a empresas, y el 2% restante a particulares¹³⁸.

La estructura del mercado de renting en España se muestra en la tabla 4.1. En ella se puede apreciar en primer lugar que hay operadores del sector de alquiler de automóviles que también operan en el sector de renting, como es el caso de Hertz y Atesa. Del mismo modo, los fabricantes de automóviles Peugeot y Fiat también ofrecen a las empresas servicios de renting. Un tercer grupo lo formarían corporaciones bancarias como Hispamer, BBVA y Banesto.

Finalmente, se observa como el líder del mercado es Lease Plan, con una flota viva de 60.508 automóviles en el año 2000. A gran distancia se sitúan Overlease (24.303 automóviles de flota viva) y G.E. Fleet (23.821 automóviles). Finalmente, la entidad que menos automóviles de flota viva posee es Banesto, con 281 automóviles.

Tabla 4.1. Estructura del mercado de renting en España. Flota de vehículos de cada entidad.

Empresa	Año			
	1997	1998	1999	2000
Lease Plan	29.918	41.390	53.654	60.508
Overlease	11.191	15.136	22.190	24.303
G.E. Fleet	12.422	16.078	19.967	23.821
HISPAMER	5.815	7.192	9.160	13.515
BBVA Finanzia	0	2.480	8.545	12.746
Carplan	5.319	7.040	8.743	11.523
Arval	564	1.729	3.519	11.130
Caixa	1.035	13.377	10.423	10.623
Hertz Lease	1.800	3.298	5.700	9.264
Atesa	0	0	0	6.587
Servi Lease	2.182	2.837	3.500	4.704
ING Car Lease	396	1.444	1.891	3.762
Lico	280	677	1328	2095
Fiat	0	0	0	1.777
Peugeot R	0	0	0	860
Banesto	0	0	0	281
Total	63.159	117437	163866	180834

Fuente: Asociación Española de renting.

Tomando en consideración las comunidades autónomas¹³⁹, Madrid acapara el 43% de la facturación total del sector de renting, Cataluña el 37% , Andalucía el 7,4% , el País Vasco el 6% y la Comunidad Valenciana el 3,1%.

¹³⁸ Grupo HBF Banco Financiero. Departamento de Comunicación.

¹³⁹ Ibidem

4.2.3 La demanda de particulares

Según la Dirección General de Tráfico (DGT), a 31 de diciembre de 2002 hay 19.823.212 conductores censados. El incremento total del censo en 2002 respecto al año anterior se cifró en un 2,5%, con variación por sexo, pues mientras en el caso de los hombres el incremento es del 1,6%, en el caso de las mujeres el incremento se sitúa en el 3,9%. Además, no se trata de una variación puntual, ya que si en 1992 el censo de hombres era 2,1 veces superior al de mujeres, en 2002 lo es 2,7 veces, lo que refleja que en el censo de conductores las mujeres van paulatinamente adquiriendo mayor importancia.

El análisis del censo por provincias destaca la relevancia de Madrid (1.543.184 titulares), Barcelona (1.492.758 censados) y Valencia (697.668 titulares). En sentido contrario, destaca la escasa relevancia de Ceuta (28.436 titulares), Soria (29.461 censados) y Melilla (30.800 censados).

Más de la mitad de los conductores (51,7%) tiene una edad comprendida entre los 25 y los 44 años. Dentro de esta franja de edad, destacan los tramos de 25 a 29 años (13,18% del total), 30 a 34 años (13,34%) y 35 a 39 años (13,20%).

Considerando el tramo de 25 a 44 años, encontramos fuertes variaciones si tomamos en cuenta el sexo, pues el citado porcentaje se reduce al 46,7% de los varones y se amplía al 59,9% de las mujeres censadas.

Así, mientras que en el caso de los hombres todos los tramos mencionados dentro de esa franja de edad permanecen con escasas variaciones (todos los tramos oscilan entre el 11,17% y el 12%), en el caso de las mujeres estos tramos presentan porcentajes mucho más amplios dentro del global. Así, las mujeres de entre 25 y 29 años representan el 15,70% del total de mujeres censadas. Las mujeres de entre 30 y 34 años presentan una cifra muy similar, el 15,74%. Finalmente, esta cifra decrece ligeramente si contemplamos la franja de edad comprendida entre 35 y 39 años (15,17%) y decrece de forma ya más importante si contemplamos el tramo de 40 a 44 años (13,27%).

En lo que respecta al año 2002, 303.231 hombres y 318.277 mujeres obtuvieron algún tipo de permiso de conducción. Por sexto año consecutivo las mujeres superan a los hombres, concretamente en un 4,9%. Si tomamos en cuenta los meses, el máximo se marcó en noviembre y el mínimo en agosto, mes en que prácticamente se paraliza el sector debido a motivos vacacionales.

En lo que referente a la edad de obtención del permiso de conducción, se observa cierta tendencia a obtener dicho permiso al cumplir la edad reglamentaria para ello (18 años).

Así, en el tramo de 18 a 20 años se acumula el 44% del total de los permisos de conducción requerido para los automóviles y expedidos en 2002. Si consideramos el

tramo de edad situado entre los 18 y los 24 años, esta cifra aumenta al 68,35%. Y si ampliamos el tramo hasta los 29 años, el porcentaje se amplía hasta el 82,32% del total.

Si consideramos el sexo y edad de los nuevos conductores, observamos fuertes diferencias. Así, el tramo de 18 a 20 años en el caso de los hombres supone el 52% del total, y en el caso de las mujeres apenas el 37%.

En el caso de los hombres, el porcentaje se amplía al 72,85% si consideramos el tramo de 18 a 24 años, y se sitúa en el 84,16% si ampliamos el tramo de edad hasta los 29 años.

En el caso de las mujeres, si contemplamos el tramo de 18 a 24 años, el porcentaje se sitúa en el 63,99% de los nuevos permisos de conducción expedidos en 2002, y llega hasta el 80,55% si ampliamos el tramo de edad hasta los 29 años.

En general puede afirmarse que los hombres jóvenes y las mujeres se inclinan en mayor medida por automóviles encuadrados en los segmentos utilitario y compacto. En el caso de los hombres, conforme aumenta la edad se van decidiendo por automóviles de mayor tamaño (berlinas en mayor medida)¹⁴⁰.

Sin duda los jóvenes son un sector de la población muy consumidor de vehículos. Así, el 40% de los compradores de coches nuevos, pequeños y medianos (que suponen el 71% del total de automóviles vendidos) son menores de 30 años¹⁴¹.

Hay que considerar que el hecho de conducir supone una actitud de riesgo. Si consideramos tramos de edad, se observa que la siniestralidad es sustancialmente superior en los jóvenes, que muestra una tasa de implicación en accidentes del 15% sobre el total del censo de conductores de ese tramo de edad, cuando en el caso de los mayores de 24 años esa tasa supone el 6% del total. Dentro del colectivo de jóvenes, la mayor parte de los accidentes son provocados por varones (concretamente el 83% de los accidentes en 2001).

Respecto de los jóvenes y su siniestralidad en la conducción, se ha descrito¹⁴² un perfil de joven de riesgo:

- Necesita autoafirmarse, lo que le hace más competitivo, se involucra con facilidad en situaciones de riesgo y se enfrenta con las normas.
- Sobrevalora su capacidad conduciendo, por lo que minimiza los efectos que puede tener sobre su capacidad el alcohol la fatiga o el sueño.

¹⁴⁰ Sastre, N.(1998) "Ellas pequeños, ellos potentes". Diario digital El Mundo. www.elmundo.es

¹⁴¹ Montenegro, A.(2001) "*Barato, bonito, completo*". www.elmundo.es

¹⁴² López, M.(2002) "*Jóvenes ¿Un colectivo de riesgo?*" Revista de la Dirección General de Tráfico. Noviembre – Diciembre.

- Muestra un comportamiento más exhibicionista en grupo, lo que explica que genera situaciones de mayor riesgo cuando está acompañado de otros jóvenes.
- Muestra actitudes frente al tráfico no ajustadas. No ve la conducción como algo peligroso para él, aunque si muestra tal percepción cuando se trata de los demás.
- Cree que ejerce un control total sobre el automóvil, aún en situaciones extremas, en las que encuentra más placer y satisfacción.

4.2.4 Conclusiones

La demanda de automóviles se encuentra estructurada en tres grandes grupos:

- De un lado, las empresas de alquiler de vehículos. En España representan un grupo de demanda fuerte, más aún teniendo en cuenta la importancia del sector turístico en España, que alimenta de forma importante el alquiler de automóviles. Este sector se encuentra fundamentalmente concentrado en cinco empresas (Avis, Europcar, Hertz, Atesa y Grupo Record), que juntos realizaron el 57,9% de la facturación total del sector, con puesto en total por 1.500 empresas. Suponen el 14,2% de la demanda de automóviles
- De otro lado, el resto de empresas que adquieren automóviles, generalmente usando la fórmula de renting, ya que a través de dicha forma de contratación se adquirieron el 79,15% del total de automóviles en 2001. En el sector de renting el operador más importante es Lease Plan, que en 2000 adquirió el 33,46% del total de automóviles comprados por dicho sector. Suponen el 21,5% de la demanda.
- Finalmente, los particulares. Es el grupo más importante, pues acaparan el 64,3% de la demanda de automóviles. Dentro de este grupo destaca especialmente el colectivo formado por los jóvenes menores de 30 años, tanto por su potencial, al tener mayor recorrido temporal en la demanda, como por su importancia actual, ya que adquieren más del 40% de los automóviles de los segmentos utilitario y compacto, que son los segmentos que gozan de mayor demanda (el 71% del total de automóviles vendidos).

Además, son un colectivo importante en lo referente a la incorporación de nuevos conductores al censo, concretamente globalmente en 19.823.212 conductores.

4.3 El universo de la investigación realizada

La investigación realizada contempla el estudio de los jóvenes estudiantes universitarios, atendiendo en primer lugar a una limitación de necesario cumplimiento, la derivada del coste que se podía asumir en este estudio. Sin embargo, no debe quitarse importancia a este colectivo en cuanto potenciales y actuales demandantes de automóviles.

Así, los jóvenes menores de 30 años son el colectivo que más coches compra. Si bien la demanda de automóviles en estudiantes debería ser baja, pues a priori debe asignárseles baja capacidad de compra de automóviles, hay que considerar que etapa que sigue a la finalización de estudios universitarios, y consecuentemente la incorporación de dichos jóvenes al mercado laboral, supone un grupo de población que demanda gran cantidad de automóviles. Además, la Comunidad de Madrid es la que más automóviles demanda.

Además, el potencial de demanda futura de automóviles de este colectivo es muy grande, pues asumen un recorrido temporal de demanda muy amplio, ya que en España el 82,32% de los permisos de conducción que se conceden cada año corresponden a menores de 30 años¹⁴³ y los estudiantes universitarios son un colectivo amplio dentro de este tramo de edad.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE)¹⁴⁴, en el conjunto de España había 1.592.597 individuos matriculados en el año 2002, lo cual implica un crecimiento del 27,27% respecto del año 1992.

Teniendo en cuenta, como se verá más adelante, que las edades más frecuentes se observan entre 19 y 25 años, hay que concluir que en el año 2000 estudiaban preferentemente los nacidos entre 1975 y 1982.

Además, asumiendo que la tasa de natalidad en 1975 ascendía a 21,77 nacimientos por 1.000 habitantes (2,91 hijos por mujer), y que en 1982 se ve reducida a 13,83 nacimientos (1,83 hijos por mujer), hay que señalar un fuerte incremento relativo de estudiantes universitarios de esa horquilla de edad en la sociedad española, teniendo en cuenta que hay menos nacimientos pero más estudiantes¹⁴⁵.

En 2002 en la Comunidad de Madrid había matriculados 240.428 individuos, por lo que tratamos una población infinita¹⁴⁶ – en términos estadísticos –.

¹⁴³ Dirección General de Tráfico (2.003) “*Anuario Estadístico General 2002*”. Madrid. p.15

¹⁴⁴ www.ine.es

¹⁴⁵ También se observa que el número de estudiantes de Formación Profesional se ve reducido en este periodo en más de un 50%.

Instituto Nacional de Estadística (INE)

¹⁴⁶ La operativa estadística corrobora tal afirmación ($385/259.925 < 0,05$, por lo que la población es infinita).

A la vista queda por tanto la similar proporción de hombres y mujeres (47'59% hombres y 52,41% de mujeres).

Respecto de las mujeres, la distribución en edades muestra gran uniformidad en el periodo de 18 a 23 años (la edad teóricamente base para el estudio de una licenciatura), para decrecer progresivamente con la edad.

Los hombres, en contra, manifiestan una incorporación preferentemente más tardía – aproximadamente un año después – para seguir la misma lógica: en los cinco siguientes años el censo se muestra uniforme, para luego ir decreciendo, aunque cuanto mayor es la edad, más hombres en términos absolutos – y relativos – hay. Sin embargo, en el caso de la Universidad Politécnica se observa mayor dilatación en las edades preferentes de estudio, posiblemente debido a la mayor, a priori, dificultad de los estudios que oferta, centrados fundamentalmente en ingenierías e ingenierías técnicas.

Sin duda es también un hecho destacable que la Universidad Complutense alberga el 37,61% de todos los estudiantes universitarios de la Comunidad de Madrid. Le siguen en importancia pero a gran distancia la Universidad Politécnica (17,97%) y la Universidad Autónoma (12,08%).

Así pues, se aprecia una fuerte concentración del alumnado (en una única universidad estudia el 37,61% del total, y en tres el 67,66%, aunque hay 11 universidades en la Comunidad de Madrid).

Del mismo modo, hay que destacar la escasa relevancia en cuanto número de alumnos de las universidades privadas (14,71% del total entre todas las universidades de la Comunidad de Madrid).

Centrándonos en el tipo de estudios elegidos, es destacable que la mayoría (69%) se decanta por licenciaturas, mientras que el resto se decide por diplomaturas (16%) o ingenierías (15%), aunque en menor medida.

Igualmente, se observa que las carreras de ingeniería son cursadas en mucha mayor medida por hombres¹⁴⁷. No obstante, en el caso de las diplomaturas se observa una clara preeminencia de mujeres, hecho que también se observa en el caso de las licenciaturas.

Ahondando en esta cuestión, el universo de la investigación realizada se divide, según el tipo de estudios que cursan en los siguientes elementos:

¹⁴⁷ www.ine.es . Sitio Web del Instituto Nacional de Estadística (INE). Agosto de 2004.

1) Los estudiantes de Licenciaturas

Destaca en primer lugar que las licenciaturas son estudiadas en mayor medida por mujeres que por hombres. Dentro de éstas, destaca el volumen de alumado de las licenciaturas en Administración y dirección de empresas (17.435 alumnos) y Economía (8.738 alumnos), y especialmente en Derecho, con 23.911 alumnos matriculados en la Comunidad de Madrid. Si bien en estos casos no existen diferencias importantes en razón de sexo, queda de manifiesto la existencia de licenciaturas con fuertes diferencias en razón de este último criterio.

Licenciaturas como Bellas Artes, Antropología Social y Cultural, Bioquímica, Ciencias Biológicas, Documentación, Farmacia, Filología, Historia del Arte, Lingüística, Medicina, Pedagogía, Periodismo, Psicología, Psicopedagogía, Publicidad y Relaciones Públicas o Veterinaria son estudiadas fundamentalmente¹⁴⁸ por mujeres.

En el polo opuesto, licenciaturas como Ciencias de la Actividad Física y Deporte, Ciencias Físicas, Estudios Eclesiásticos o Derecho Canónico son estudiadas en mayor medida por hombres.

También se han observado fuertes diferencias entre las distintas universidades en cuanto al número de licenciaturas que ofrecen, siendo la Universidad Complutense la de mayor oferta – 38 licenciaturas –, y la Universidad Politécnica (casi exclusivamente enfocada a las ingenierías) la de menor oferta – 2 licenciaturas –.

Del mismo modo, las que menor oferta en licenciaturas poseen son la Universidad Politécnica, la Universidad Rey Juan Carlos, la Universidad Camilo José Cela y la Universidad Antonio de Nebrija, como puede verse en la tabla 4.2.

Tabla 4.2 Número de Licenciaturas Ofertadas por Universidades

Universidad	Nº Licenciaturas
Universidad de Alcalá de Henares	15
Universidad Autónoma de Madrid	23
Universidad Carlos III	11
Universidad Complutense de Madrid	38
Universidad Politécnica	2
Universidad Rey Juan Carlos	9
Universidad Alfonso X El Sabio	10
Universidad Antonio de Nebrija	6
Universidad Camilo José Cela	5
Universidad Europea de Madrid	12
Universidad Pontificia de Comillas	12
Universidad San Pablo CEU	14

Fuente: INE.

¹⁴⁸En estas licenciaturas el número de mujeres como mínimo duplica al de hombres. Instituto Nacional de Estadística (INE).

Teniendo en cuenta que el volumen en total de oferta de las universidades privadas y públicas, aún guardando ciertas diferencias, no son demasiado elevadas, y la enorme diferencia de alumnos entre ambos tipos de universidad, se puede concluir que el ratio alumnos / licenciatura es mucho más favorable en el caso de las universidades privadas.

Además, también favorece a las universidades privadas el ratio número de alumnos / profesor.

2) Los estudiantes de Ingenierías

Destaca en primer lugar que las ingenierías son estudiadas en mucha menor medida por mujeres que por hombres. Dentro de éstas, destaca el volumen de alumnado de Arquitectura e Ingeniería Informática, en todos los casos con cifras cercanas a los 6.000 alumnos, con mucho mayor número de estudiantes de sexo masculino, salvo en el caso de Arquitectura, donde el alumnado femenino es parecido en número al masculino.

A considerable distancia en cuanto número de alumnos se sitúa la ingeniería Industrial, la ingeniería de Telecomunicaciones, la ingeniería de Caminos, Canales y Puertos, la ingeniería Aeronáutica y la ingeniería Agrónoma. Del mismo modo, en las dos primeras el alumnado es esencialmente masculino, y en la última la proporción en sexo es similar, aunque ligeramente predominante el sexo masculino.

También se han observado fuertes diferencias entre las distintas universidades en cuanto al número de ingenierías que ofertan, siendo la Universidad Politécnica la de mayor oferta – 13 ingenierías -, y la Universidad Autónoma de Madrid – sólo ingeniería Informática -, como puede verse en la tabla 4.3.

Tabla 4.3 Número de Ingenierías Ofertadas por Universidades

Universidad	Nº Ingenierías
Universidad de Alcalá de Henares	5
Universidad Autónoma de Madrid	1
Universidad Carlos III	3
Universidad Complutense	5
Universidad Politécnica	13
Universidad Rey Juan Carlos	3
Universidad Alfonso X El Sabio	6
Universidad Antonio de Nebrija	2
Universidad Camilo José Cela	2
Universidad Europea de Madrid	5
Universidad Pontificia de Comillas	4
Universidad San Pablo CEU	2

Fuente: INE.

Puede también afirmarse que, en materia de oferta de ingenierías, la gran universidad es la Universidad Politécnica, con una oferta mucho más amplia que las demás universidades, y con la mayor parte del alumnado.

3) Los estudiantes de Diplomaturas

Destaca en primer lugar que las diplomaturas son estudiadas en mucha mayor medida por mujeres que por hombres. Dentro de éstas, destaca el volumen de alumnado Maestro, con 10.947 estudiantes, esencialmente de sexo femenino, y Ciencias Empresariales, con 7.779 alumnos y parecida proporción en razón de sexo, y donde se concentra la tercera parte del total de estudiantes de sexo masculino de diplomaturas.

A considerable distancia en cuanto número de alumnos se sitúa Enfermería, Fisioterapia y Relaciones Laborales. Aún siendo en todos los casos mayoritario el alumnado femenino, en el primer caso cobra especial dimensión.

Sólo en el caso de las diplomaturas de Bachiller Teológico, Estadística y Gestión y Administración Pública, el alumnado es preferentemente masculino, siendo en el resto de predominancia femenina, destacando especialmente los casos de Educación Social, Logopedia, Maestro, Nutrición Humana y Dietética, Terapia Ocupacional y Trabajo Social.

También se han observado fuertes diferencias entre las distintas universidades en cuanto al número de diplomaturas que ofertan, siendo la Universidad Complutense la que mayor número oferta (14 diplomaturas), y la que alberga el mayor número de estudiantes, como puede apreciarse en la tabla 4.4.

Tabla 4.4 Número de Diplomaturas Ofertadas por Universidades

Universidad	Nº Diplomaturas
Universidad de Alcalá de Henares	6
Universidad Autónoma de Madrid	6
Universidad Carlos III	6
Universidad Complutense	16
Universidad Rey Juan Carlos	6
Universidad Alfonso X El Sabio	7
Universidad Antonio de Nebrija	2
Universidad Camilo José Cela	1
Universidad Europea de Madrid	7
Universidad Pontificia de Comillas	3
Universidad San Pablo CEU	8

Fuente: INE.

En el polo opuesto se sitúa la Universidad de Camilo José Cela, cuya oferta sólo contempla la diplomatura en Turismo.

4) Los estudiantes de Ingenierías Técnicas

Destaca en primer lugar que las ingenierías técnicas son estudiadas en mucha menor medida por mujeres que por hombres. Dentro de éstas, destaca el volumen de alumnado de Arquitectura Técnica, Ingeniería Técnica en Informática de Gestión, Ingeniería Técnica en Informática de Sistemas, Ingeniería Técnica Industrial e Ingeniería Técnica de Telecomunicaciones, en todos los casos con cifras superiores a los 2000 alumnos, con mucho mayor número de estudiantes de sexo masculino, aunque menor en el caso de Arquitectura Técnica. La Ingeniería Técnica de Obras Públicas se encuentra cerca del umbral de los 2000 alumnos, con una distribución en razón de sexo también muy favorable para los hombres.

Ya a cierta distancia se encuentran la Ingeniería Técnica Agrícola y la Ingeniería Técnica Aeronáutica. En este caso, la Ingeniería Técnica Agrícola presenta un nivel equilibrado en cuanto sexo de los estudiantes. Diferente cuestión es la Ingeniería Técnica Aeronáutica, con una incidencia de estudiantes de sexo masculino muy superior.

No sorprende tanto que, al igual que en las Ingenierías Superiores, en ninguna ingeniería técnica es mayor el alumnado femenino, siendo especialmente intenso en Ingeniería Técnica Aeronáutica, Ingeniería Técnica en Diseño Industrial, Ingeniería Técnica de Obras Públicas e Ingeniería Técnica de Telecomunicaciones.

También se han observado fuertes diferencias entre las distintas universidades en cuanto al número de ingenierías que ofertan, siendo la Universidad Politécnica la de mayor oferta – 10 ingenierías –, y la Universidad Autónoma de Madrid – sólo ingeniería técnica industrial – y la Universidad Camilo José Cela – sólo Arquitectura Técnica – las de menor oferta, como puede apreciarse en la tabla 4.5

Tabla 4.5 Número de Diplomaturas Ofertadas por Universidades

Universidad	Nº Ing. Técnicas
Universidad de Alcalá de Henares	5
Universidad Autónoma de Madrid	1
Universidad Carlos III	3
Universidad Complutense	2
Universidad Politécnica	10
Universidad Rey Juan Carlos	3
Universidad Alfonso X El Sabio	4
Universidad Antonio de Nebrija	4
Universidad Camilo José Cela	1
Universidad Europea de Madrid	4
Universidad Pontificia de Comillas	2
Universidad San Pablo CEU	3

Fuente: INE.

A modo de síntesis la estructura del universo de estudio puede verse en la tabla 4.6, donde se observa la superioridad de las universidades públicas, tanto en el número de estudios ofertados como en el número de alumnos matriculados.

Tabla 4.6 Síntesis de la estructura del universo de estudio

	Universidades Públicas	Universidades Privadas	Total
Tipo de Estudio			
Licenciaturas	98	59	157
Diplomaturas	40	28	68
Ingenierías Técnicas	24	18	42
Ingenierías Superiores	30	21	51
Total	192	126	318
Sexo			
Hombres	95041	19366	114407
Mujeres	110030	15991	126021
Total	205071	35357	240428

Fuente: INE

Por ello, la muestra que se utilizó para la investigación realizada se ajustó a los criterios establecidos en el universo de investigación en cuanto a universidad de estudio y sexo de los estudiantes.

Debido a limitaciones de coste, la investigación se desarrolló en cinco universidades.

Las universidades públicas seleccionadas fueron la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad Autónoma de Madrid y la Universidad Carlos III, y las universidades privadas fueron la Universidad Alfonso X el Sabio y la Universidad CEU – Luis Vives. La elección de estas universidades obedece a criterios de orden estratégico, pues se trataba de estructurar la posible variabilidad de opinión según los siguientes criterios:

- La titularidad de la universidad de estudio. En principio se debería asignar una posición económica desahogada a los estudiantes en universidades de titularidad privada, dado el alto coste de estudio en ellas, lo que podría representar diferencias en cuanto a la percepción de las marcas objeto de estudio. Sin embargo, esta consideración no puede establecerse en universidades de titularidad pública.

Por ello, se seleccionaron tres universidades de titularidad pública (Universidad Complutense, Universidad Autónoma de Madrid y Universidad Carlos III de Madrid) y dos de titularidad privada (Universidad Alfonso X el Sabio y Universidad CEU Luis Vives).

- La situación de las universidades en la Comunidad de Madrid. Se tomó en consideración la situación de la universidad de estudio, para lo que se clasificaron

las universidades en universidades de área urbana y universidades situadas en el extrarradio, en las que en principio su accesibilidad es más compleja, y por tanto las necesidades de transporte mayores.

Por ello, se seleccionaron dos universidades de ámbito urbano (Universidad Complutense de Madrid, campus de Ciudad Universitaria, y universidad CEU Luis Vives, campus de Moncloa) y dos de extrarradio (Universidad Autónoma de Madrid, campus de Cantoblanco, Y Universidad Alfonso X el Sabio). Finalmente, se incluyó otra universidad de titularidad pública – la Universidad Carlos III de Madrid en el campus de Getafe - que cumplía una doble función: por un lado está situada fuera del área metropolitana de Madrid, y por otra muy cerca de un núcleo importante de población.

Capítulo 5

EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN DEL MERCADO DEL AUTOMÓVIL

5.1. Evolución del mercado del automóvil.

5.1.1 Consideraciones preliminares y delimitación del objeto de análisis

Se ha constatado que las cifras de ventas de las marcas de automóviles son dispares en cuanto volumen.

Con objeto de estructurar adecuadamente las marcas objeto de estudio, se ofrece un análisis histórico de las 25 primeras marcas de automóviles según el volumen de ventas.

Dicho análisis tiene como fecha de inicio el año 1980. Se propone este año como comienzo del estudio de la evolución histórica de las marcas teniendo en cuenta el parque móvil actual, que asciende a 18.732.632 turismos, de los que 1.906.602 – es decir, el 10,2 % -corresponden a turismos anteriores a 1982 con el necesario permiso de circulación en orden y en situación de alta.

Consecuentemente, el 89,8 % de los turismos que forman parte del parque automovilístico español fueron matriculados con posterioridad a 1982.

Dicho análisis se ha estructurado de la forma siguiente:

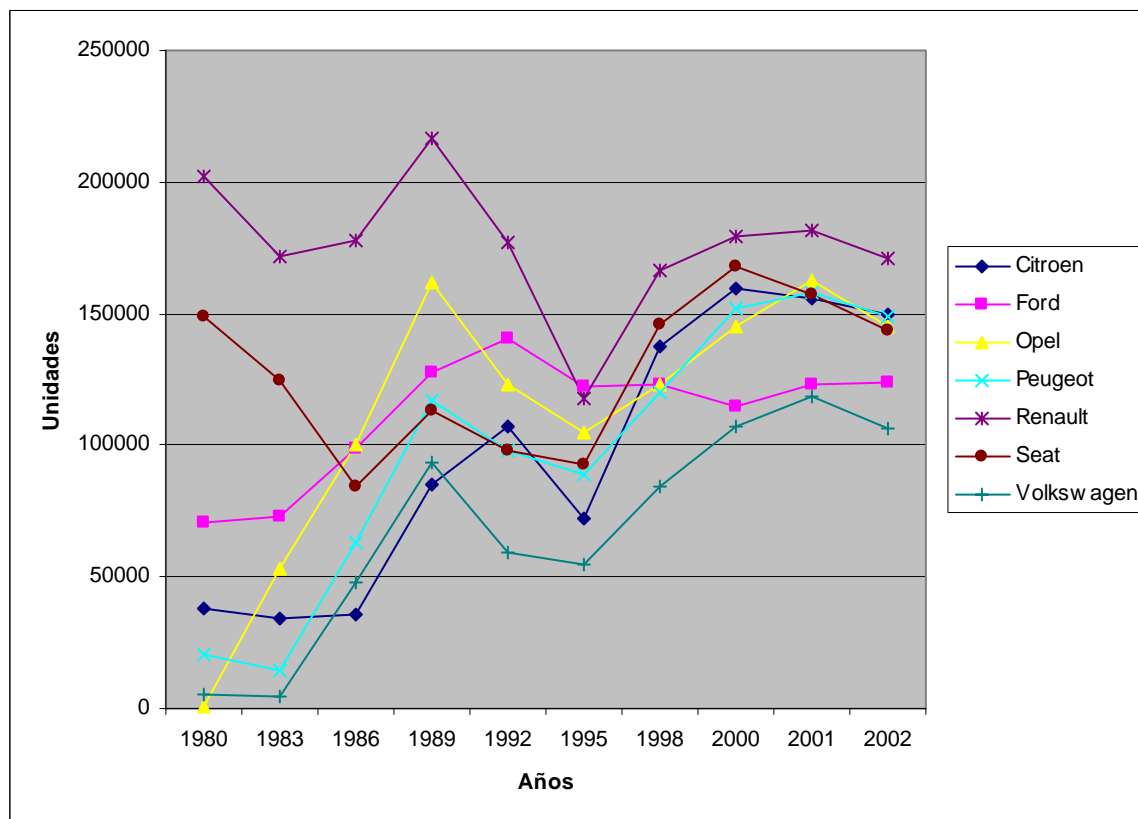
- en primer lugar, se analiza la trayectoria histórica de las ya mencionadas 25 marcas de automóviles en el conjunto de España.
- Posteriormente, se analiza la trayectoria de dichas marcas en la Comunidad de Madrid.
- Finalmente, se hace un análisis comparativo de la situación de todas las marcas en el periodo mencionado.

Dichos análisis se realizan con el fin de situar las marcas en un contexto histórico adecuado. Se trata entonces de explicar cuál ha sido su trayectoria en el pasado para poder explicar adecuadamente su actual situación.

5.1.2 Evolución de las marcas de automóviles en España.

Si observamos la figura 5.1 queda patente que si bien las marcas que nos ocupan en este caso partieron de situaciones de diferentes (Renault entonces vendió 202.032 turismos y Opel 830 turismos), en el año 2001 la situación era más o menos similar.

Figura 5.1. Volumen de ventas de Citroen, Ford, Opel, Peugeot, Renault, Seat y Volkswagen en España



Fuente: Elaboración propia a partir de los anuarios estadísticos generales de la Dirección General de Tráfico de los años 1980, 1983, 1986, 1989, 1992, 1995, 1998, 2000, 2001 y 2002.

Se observa que la tendencia de ventas de todas las marcas – excepto Opel durante la década de los 80, y Seat entre 1980 y 1986 – es similar a lo largo del tiempo – la tendencia de Ford es más suave que la del resto de marcas -, mostrando de forma sincrónica tendencias tanto alcistas como regresivas. También es claro que la cuota de mercado de estas marcas - que en conjunto representan el 70 % de las ventas totales de todas las marcas - presenta una cantidad más igualada entre todas ellas en 1995, 2001 y 2002, y las más dispares en 1980.

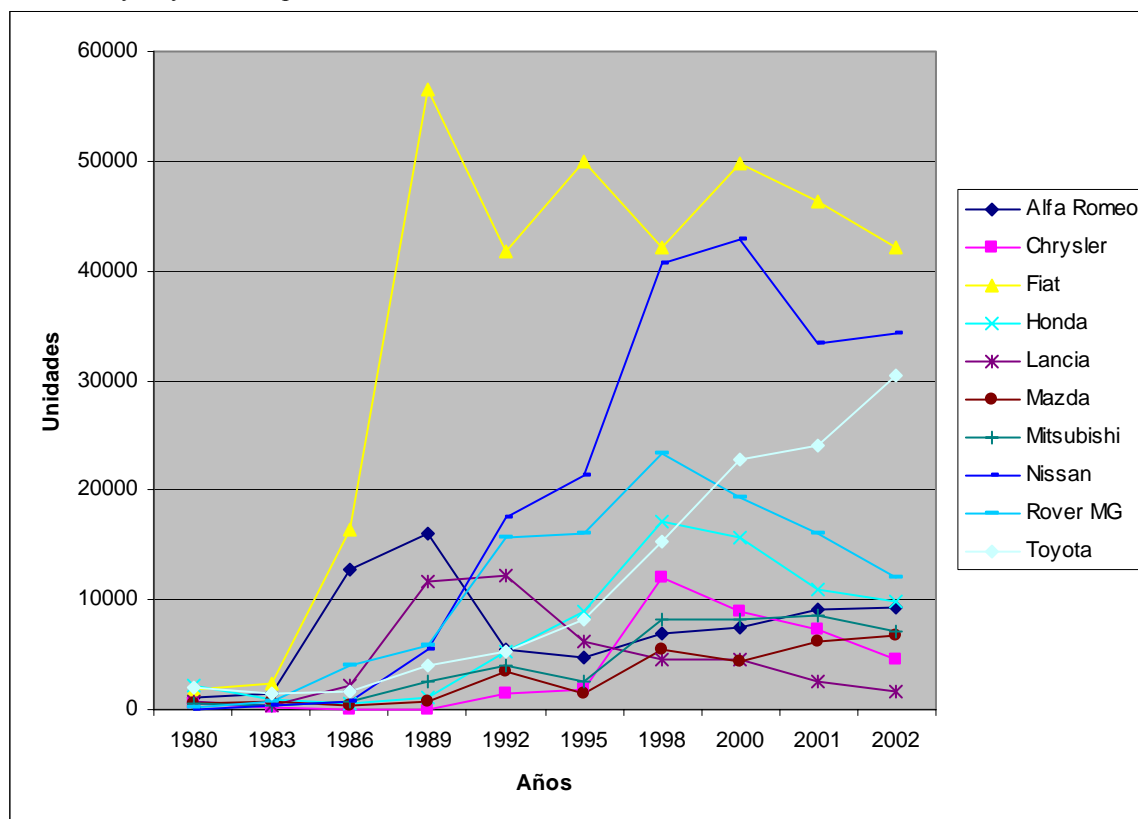
Entre 1980 y 1986 todas las marcas (a excepción de Opel) presentaban ciertos síntomas de estancamiento – cuando no de retroceso, como por ejemplo Renault o Seat -. A partir de dicha fecha y hasta 1989 se apreciaba una fuerte tendencia de crecimiento del volumen de ventas de todas las marcas.

Acorde con la situación económica nacional, todas las marcas – a excepción de Ford, cuyo volumen de ventas permaneció estable – sufren una fuerte regresión entre 1989 y

1995. A partir de dicha fecha y hasta la actualidad se observa una tendencia de crecimiento sostenido, aunque no tan intenso como entre 1986 y 1989, de la totalidad de las marcas, revelando igualmente una periodo de estancamiento entre 1999 y 2001, que al año siguiente remontaría aunque en 2002 se inicia una nueva tendencia regresiva.

Por otra parte, en el gráfico siguiente (figura 5.2), se observa un grupo de marcas que sostienen un comportamiento bien diferente.

Figura 5.2. Volumen de ventas de Alfa Romeo, Chrysler, Fiat, Honda, Lancia, Mazda, Mitsubishi, Nissan, Rover MG y Toyota en España



Fuente: Elaboración propia a partir de los anuarios estadísticos generales de la Dirección General de Tráfico de los años 1980, 1983, 1986, 1989, 1992, 1995, 1998, 2000, 2001 y 2002.

Así, mientras Fiat presenta un crecimiento espectacular durante 1986 y 1989, el resto de marcas permanecen en un periodo de estancamiento – si bien es cierto que Toyota, Nissan, Alfa Romeo y Rover MG presentan una tendencia alcista de escasa relevancia –.

Cierto es que durante el trienio anterior los mayores crecimientos ya pertenecen a Fiat y Alfa Romeo, si bien la última no pudo continuar el ritmo de la primera. Estas dos marcas – pertenecientes al mismo grupo empresarial – siguen una trayectoria similar en el tiempo : cuando una crece, la otra también, y los mayores retrocesos también se dan en la misma época (1989 - 1992).

Existe un grupo de marcas que nunca consiguieron gran desarrollo a pesar de su veteranía en el mercado, que son Mitsubishi, Alfa Romeo, Mazda, Lancia, Chrysler, Honda (si bien es cierto que durante un largo periodo de tiempo sus ventas se se encontraban

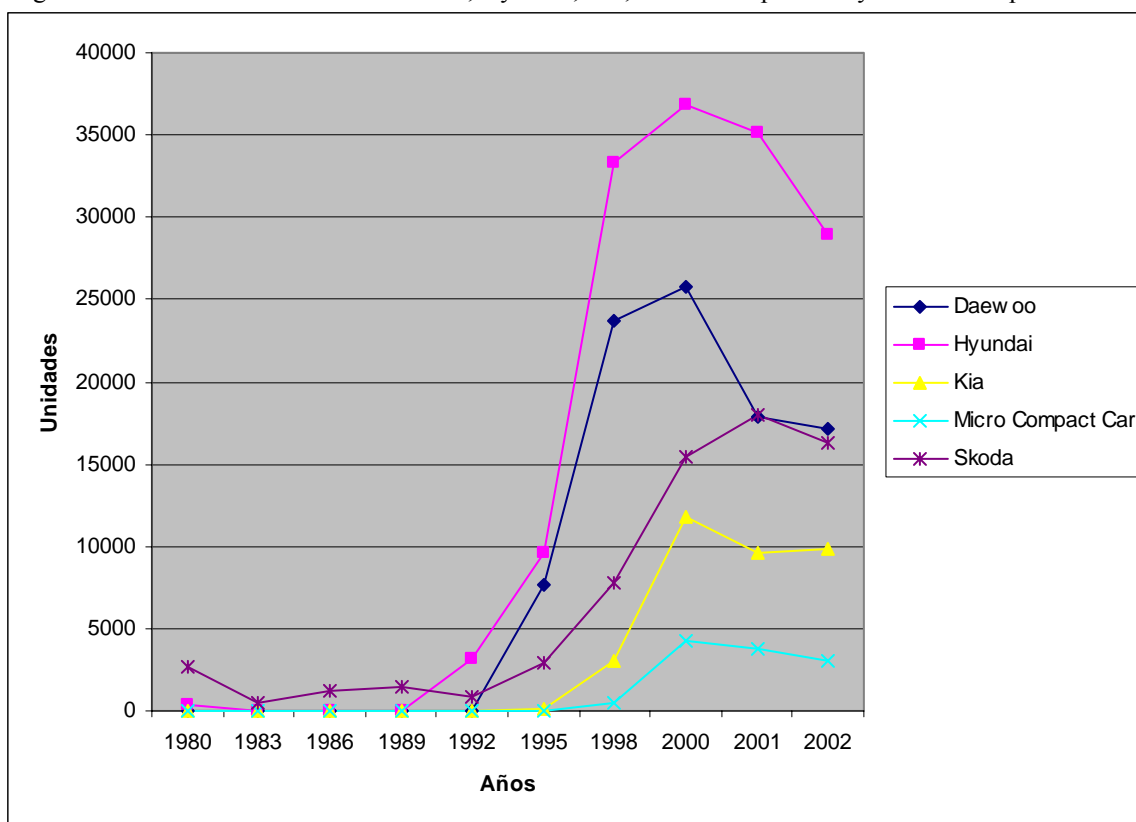
fundamentalmente circunscritas a las Islas Canarias) y Rover MG – aunque estas dos últimas en posiciones netamente más favorables a las anteriores.

También es destacable el desarrollo del volumen de ventas de Nissan entre 1995 y 1998.

Por último, Toyota muestra entre 2001 y 2002 un crecimiento sorprendente respecto de sus rivales, y se sitúa en posiciones muy próximas a Nissan.

Abordaremos ahora la evolución de otro grupo de marcas que no tienen una trayectoria histórica dilatada (figura 5.3).

Figura 5.3. Volumen de ventas de Daewoo, Hyundai, Kia, Micro Compact Car y Skoda en España



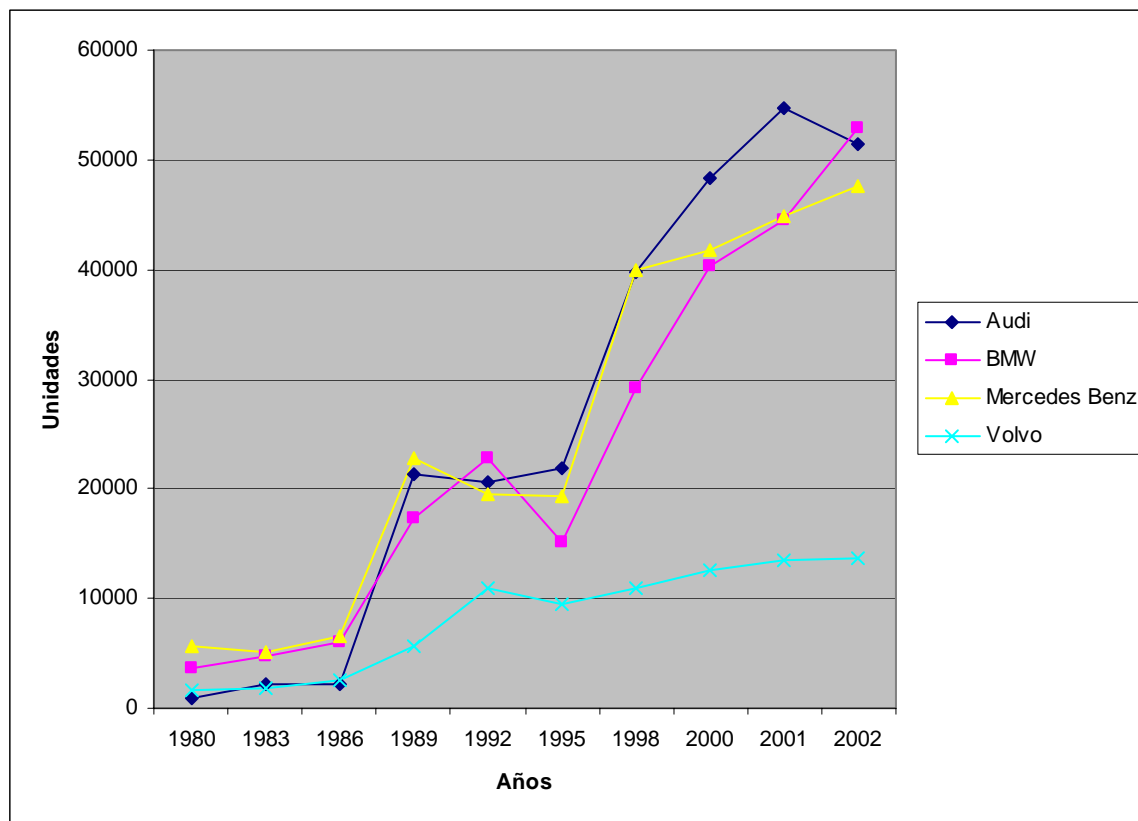
Fuente: Elaboración propia a partir de los anuarios estadísticos generales de la Dirección General de Tráfico de los años 1980, 1983, 1986, 1989, 1992, 1995, 1998, 2000, 2001 y 2002.

Se aprecia con claridad su práctica inexistencia hasta 1992, año en que inician un periodo alcista muy intenso e importante – particularmente destacable es el de Hyundai entre 1995 y 1998 -. Todas ellas a excepción de Micro Compact Car – más conocida como Smart – forman parte de la gama media o baja en todos los segmentos en los que compiten.

Durante el último año 2001 la tendencia ha sido durante regresiva para Daewoo, notablemente alcista para Skoda – absorbiendo gran parte del declive de Daewoo - y levemente regresiva para el resto – Hyundai, Smart y Kia.

En 2002 se observa cierto estancamiento en todos los participantes salvo un fuerte retroceso en el caso de Hyundai, por lo que Daewoo y Skoda reafirman su similar volumen de ventas.

Figura 5.4. Volumen de ventas de Audi, BMW, Mercedes Benz y Volvo en España



Fuente: Elaboración propia a partir de los anuarios estadísticos generales de la Dirección General de Tráfico de los años 1980, 1983, 1986, 1989, 1992, 1995, 1998, 2000, 2001 y 2002.

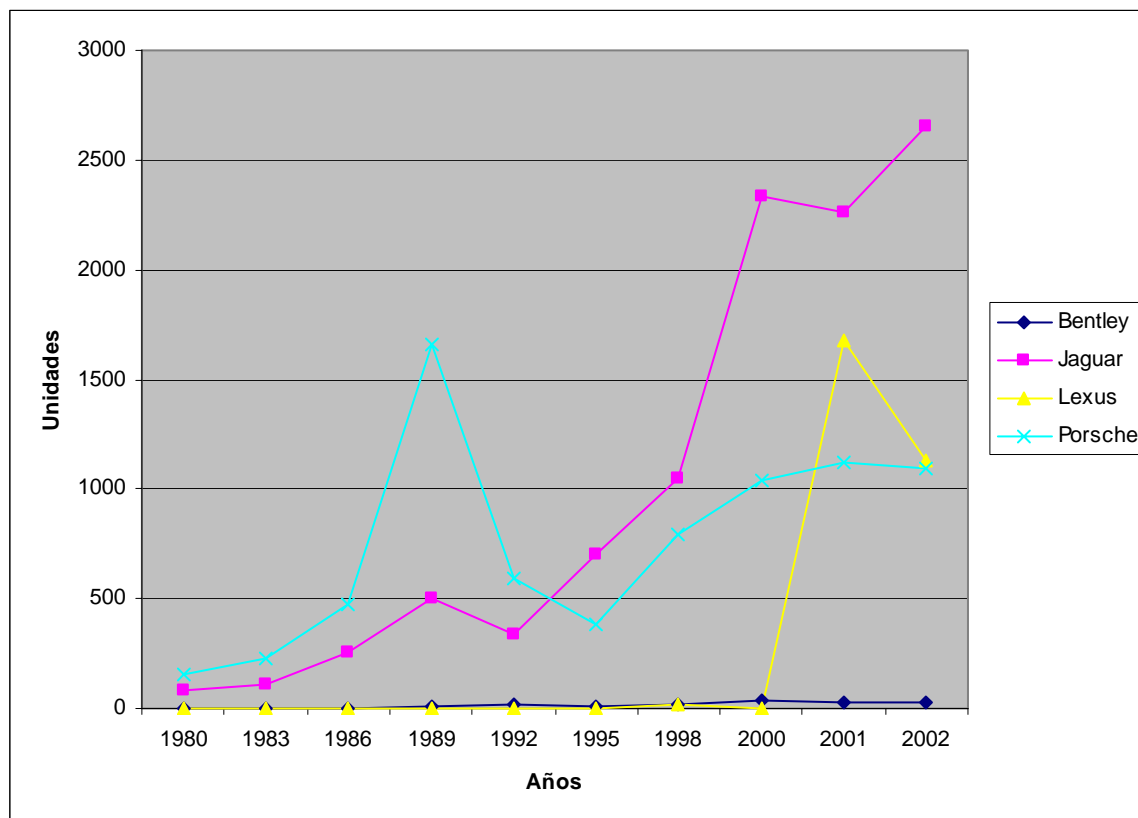
Como se puede apreciar en la figura 5.4, es notable el sincrónico desarrollo de Audi, BMW y Mercedes Benz desde 1980.

A los mismos periodos iniciales de estancamiento (entre 1980 y 1986) comparados con Volvo, le siguen parejos desarrollos entre 1986 y 1989, similares nuevos periodos de estancamiento (entre 1989 y 1995) y parecidas etapas de gran crecimiento (entre 1995 y 2002). Volvo por su parte ha experimentado un crecimiento muy leve, uniforme y sostenido en todo el periodo de tiempo objeto de estudio.

Es finalmente destacable que en el último año contemplado en el estudio Audi sufrió un fuerte retroceso que situó a BMW como la marca con mayor número de unidades vendidas en 2002.

Abordaremos ahora un grupo de marcas con escaso nivel de ventas (figura 5.5), lo que presupone cierta exclusividad.

Figura 5.5. Volumen de ventas de Bentley, Jaguar, Lexus y Porsche en España



Fuente: Elaboración propia a partir de los anuarios estadísticos generales de la Dirección General de Tráfico de los años 1980, 1983, 1986, 1989, 1992, 1995, 1998, 2000, 2001 y 2002.

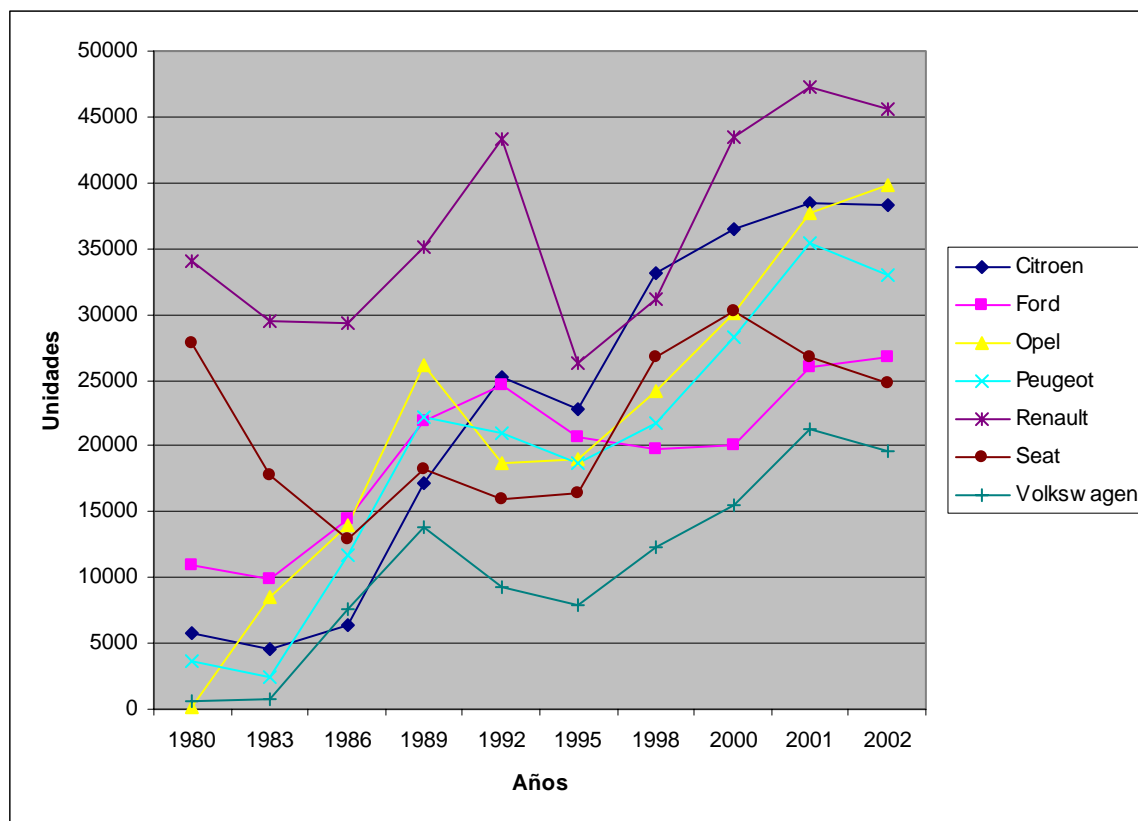
Aquí son destacables los notables cambios de la Marca Lexus durante los dos últimos años (2001 y 2002). Jaguar presenta un fuerte desarrollo durante el año 2000, y Porsche entre 1986 y 1989, siguiendo en el caso de Porsche similar regresión durante el trienio siguiente. Finalmente se puede apreciar la exclusividad de la marca Bentley, que vendió únicamente 23 vehículos en 2002 – un automóvil más en 2001 –.

5.1.3 Evolución de las marcas de automóviles en la Comunidad de Madrid.

En la parte referente a la Comunidad de Madrid, en líneas generales se puede afirmar que aunque en diferente dimensión, la situación es más o menos similar a la descrita para el conjunto de la nación.

En la Comunidad de Madrid (figura 5.6) la diferencia de cuota de mercado en 1995 es menor que la que se presenta en 2001 para las marcas de mayor volumen de ventas, donde Renault siempre mantiene durante todo el periodo contemplado el mayor volumen de ventas salvo en 1998, cuando Citroen ocupó el primer lugar. Esta marca goza una evolución más favorable en la Comunidad de Madrid a lo largo de todo el periodo estudiado que en el conjunto de España.

Figura 5.6. Volumen de ventas de Citroen, Ford, Opel, Peugeot, Renault, Seat y Volkswagen en la Comunidad de Madrid



Fuente: Elaboración propia a partir de los anuarios estadísticos generales de la Dirección General de Tráfico de los años 1980, 1983, 1986, 1989, 1992, 1995, 1998, 2000, 2001 y 2002.

Seat, al contrario, presenta una evolución más desfavorable en la Comunidad de Madrid que en el Conjunto de España.

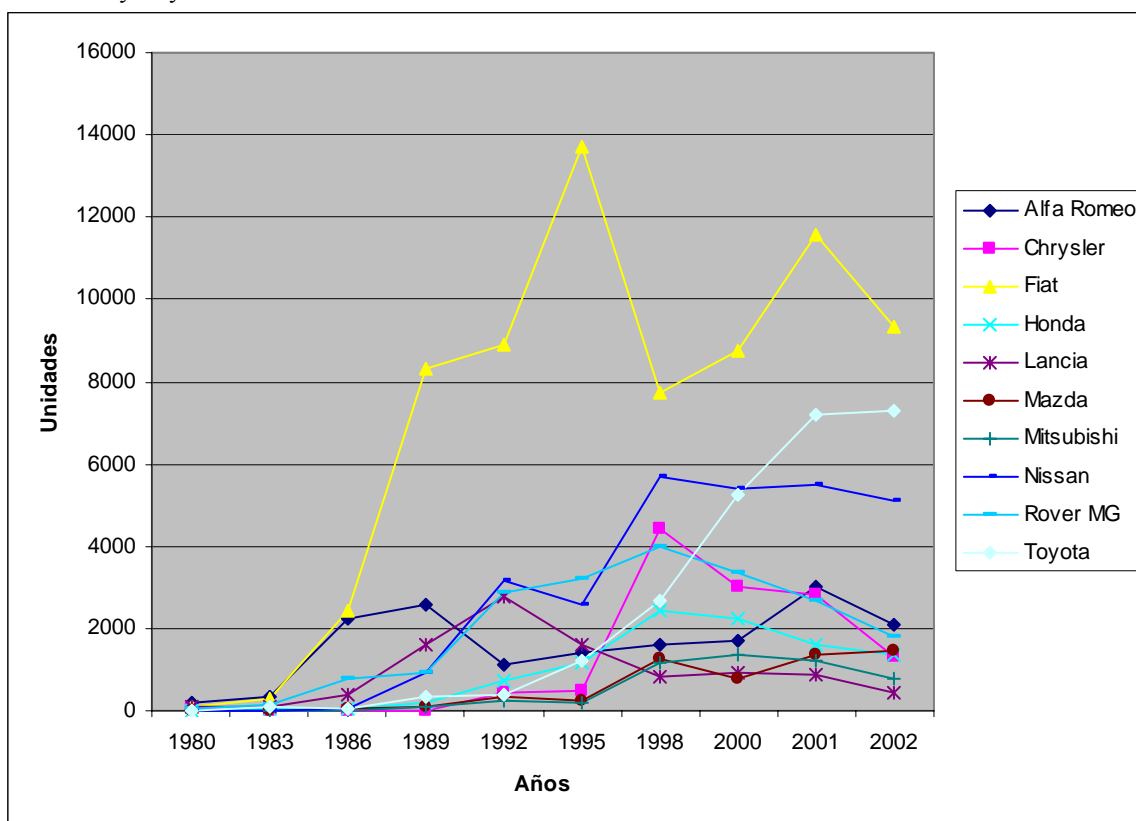
Renault presenta un retardo de tres años al iniciar el ciclo regresivo (común a todas las marcas entre 1989 y 1992) característico de los primeros años de la década de 1990, sucediendo en este caso entre 1992 y 1995, aunque eso sí, presentándose en modo más virulento que las demás marcas, y también más intenso que la misma marca en el conjunto de España.

Desde el año 2000 las marcas que más han evolucionado son Opel y Ford, manteniéndose para el resto de las marcas cierta situación de estancamiento.

Se presenta a continuación un cuadro con un grupo de marcas, de menor volumen de ventas que las anteriores, en la Comunidad de Madrid (figura 5.7), que para el conjunto de España presentaban un comportamiento diferente (figura 5.2).

Se observa un ciclo evolutivo diferente en el caso de la Comunidad de Madrid, especialmente en el caso de Fiat y Nissan.

Figura 5.7. Volumen de ventas de Alfa Romeo, Chrysler, Fiat, Honda, Lancia, Mazda, Mitsubishi, Nissan, Rover MG y Toyota en la Comunidad de Madrid



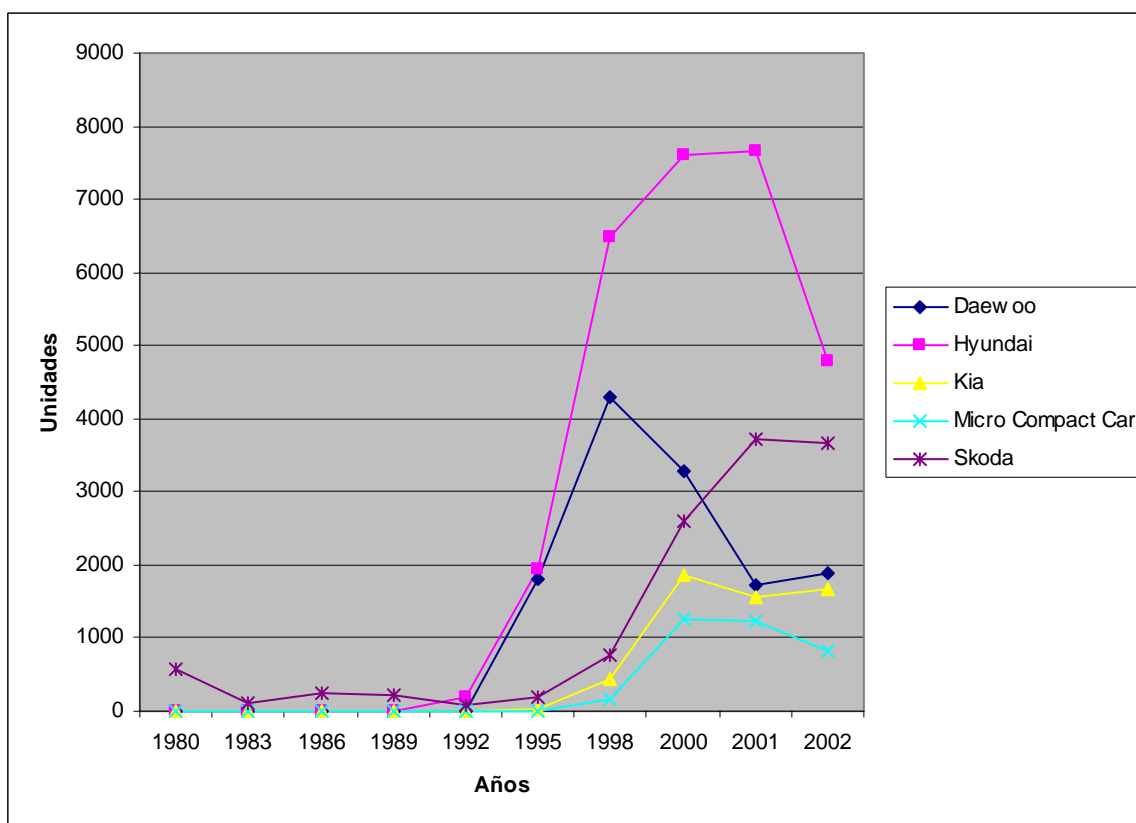
Fuente: Elaboración propia a partir de los anuarios estadísticos generales de la Dirección General de Tráfico de los años 1980, 1983, 1986, 1989, 1992, 1995, 1998, 2000, 2001 y 2002.

En el caso Fiat su intenso y corto periodo alcista en el ámbito nacional (sucedido entre 1986 y 1989) se ve en la Comunidad de Madrid atenuado y partido en dos periodos claramente diferenciados, concretamente en el periodo 1986 – 1989, y en el 1992 – 1995, mediando entre ellos un periodo de tenue crecimiento, y siguiendo otro de intensa regresión. Destaca también en Fiat, en consonancia con su evolución en el mercado nacional, su fuerte retroceso en último año. En cualquier caso, parece una tendencia común al grupo empresarial de Fiat, pues Alfa Romeo presenta también un retroceso notable, cuando las demás marcas no presentan tal tendencia.

Toyota presenta una evolución alcista más intensa en la Comunidad de Madrid que en el ámbito nacional, al contrario que Nissan, que presenta una evolución mucho más moderada en intensidad que en el ámbito nacional, donde presenta ciclos alcistas y también regresivos.

Si observamos la figura 5.8, se puede apreciar un declive de Daewoo más marcado en la Comunidad de Madrid que en el conjunto de España, y que del mismo modo es en mayor medida absorbido por Skoda, cuyo volumen de ventas ya superaba al de Daewoo en 2001.

Figura 5.8. Volumen de ventas de Daewoo, Hyundai, Kia, Micro Compact Car y Skoda en la Comunidad de Madrid



Fuente: Elaboración propia a partir de los anuarios estadísticos generales de la Dirección General de Tráfico de los años 1980, 1983, 1986, 1989, 1992, 1995, 1998, 2000, 2001 y 2002.

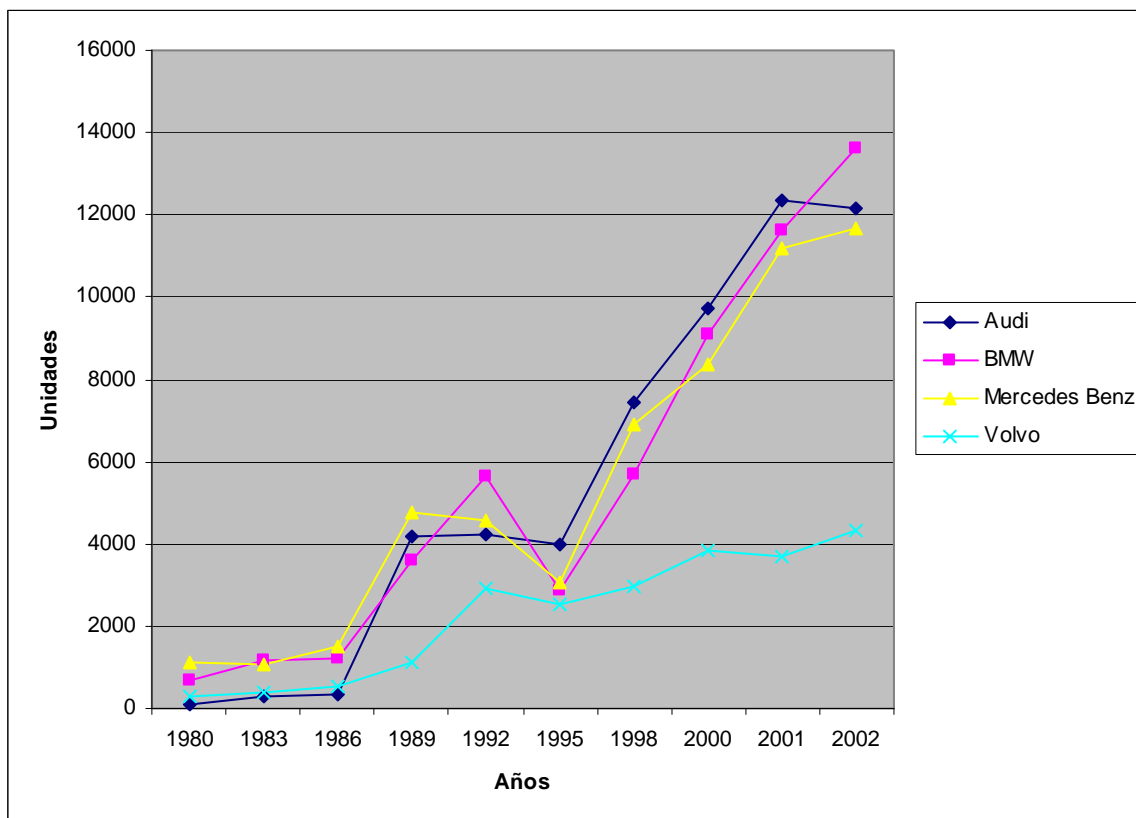
Finalmente, es destacable el importante retroceso de Hyundai en la Comunidad de Madrid, mayor que en el conjunto de España.

Tal y como se aprecia en la figura 5.9, Volvo también presenta en la Comunidad de Madrid una situación de leve crecimiento sostenido a lo largo del periodo objeto de análisis. Sin embargo, aquí la evolución de Audi es similar a la BMW y Mercedes Benz, cuando a nivel nacional se presentaban ciertas diferencias.

En el último año, y en consonancia con lo dispuesto respecto del conjunto de España, se aprecia un retroceso de Audi que sitúa a BMW como la marca líder de este segmento también en la Comunidad de Madrid.

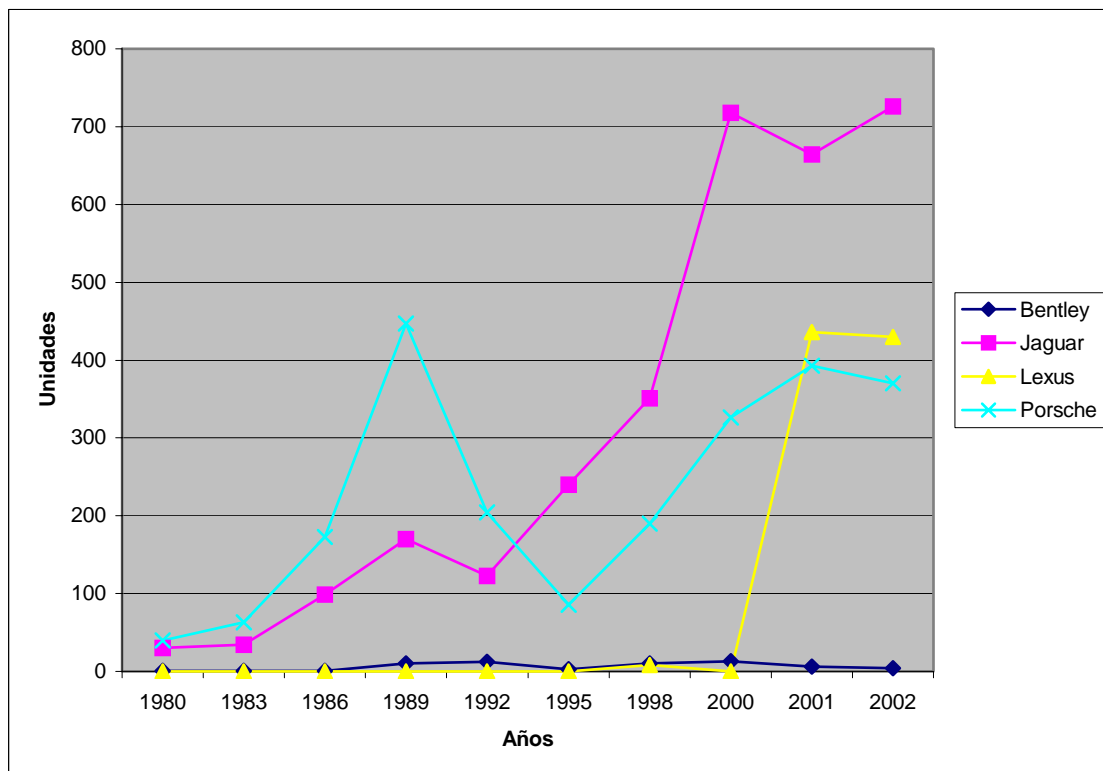
La situación en la Comunidad de Madrid para las marcas de lujo (Figura 5.10) es similar a la ya presentada para el conjunto de España, salvo para la marca Lexus, cuyo retroceso a nivel nacional no se observa en la Comunidad de Madrid.

Figura 5.9. Volumen de ventas de Audi, BMW, Mercedes Benz y Volvo en la Comunidad de Madrid



Fuente: Elaboración propia a partir de los anuarios estadísticos generales de la Dirección General de Tráfico de los años 1980, 1983, 1986, 1989, 1992, 1995, 1998, 2000, 2001 y 2002.

Figura 5.10. Volumen de ventas de Bentley, Jaguar, Lexus y Porsche en la Comunidad de Madrid



Fuente: Elaboración propia a partir de los anuarios estadísticos generales de la Dirección General de Tráfico de los años 1980, 1983, 1986, 1989, 1992, 1995, 1998, 2000, 2001 y 2002.

5.1.4 Conclusiones. La evolución del mercado

Se aprecia la existencia de un grupo de marcas cuyo volumen de ventas es muy superior al del resto, que está formada por Renault, Seat, Opel, Volkswagen, Citroën, Peugeot y Ford. Estas marcas son las que más unidades han vendido a lo largo del periodo de estudio contemplado tanto en la Comunidad de Madrid como en el conjunto de España. En este punto las únicas diferencias entre la Comunidad de Madrid y el conjunto de España se observan en las marcas Citroën y Seat. Citroën mantiene un comportamiento mejor en la Comunidad de Madrid que en el conjunto de España, y Seat presenta el caso contrario: su evolución en la Comunidad de Madrid es en términos generales peor que en conjunto de España.

Si bien en 1980 partieron de posiciones muy diferentes, se observa un comportamiento en cuanto volumen de ventas muy parecido a lo largo del tiempo, con similares ciclos alcistas y regresivos. Del mismo modo, se aprecia ya en 1989 cierta convergencia entre ellas, que alcanza su máxima expresión en 1995 y 2001.

Fiat se incorporó a este grupo en 1995, pero en el trienio siguiente (1995 - 1998) lo abandonó debido a un ciclo regresivo intenso, que contrasta con el ciclo moderadamente alcista que iniciaron sus competidores en tal trienio. Fiat mantiene un comportamiento diferente en el trienio 1989-1992 en la Comunidad de Madrid respecto de su comportamiento para el conjunto de España. En dicho trienio en la Comunidad de Madrid Fiat presenta un periodo de escaso crecimiento, que contrasta con la situación de intenso crecimiento en el conjunto de España.

De otra parte, se aprecia la existencia de otro grupo de marcas cuyo comportamiento es más difuso a lo largo del tiempo y cuyo factor común es su dilatada trayectoria en España. Forman este grupo Alfa Romeo, Chrysler, Fiat, Honda, Lancia, Mazda, Mitsubishi Nissan, Rover MG y Toyota. Si bien, al contrario que las anteriores, no presentan tendencias comunes, se puede apreciar como común denominador – Salvo Fiat y Alfa Romeo – que hacia 1986 ya presentaban cierto grado de actividad, pero no acaban de presentar un desarrollo notable a pesar de su tradición en el mercado. Toyota presenta una situación más favorable en la Comunidad de Madrid que en el conjunto de España desde 1995, que contrasta con el comportamiento de Nissan, que presenta una situación de estancamiento en la Comunidad de Madrid desde 1995 a 2002, cuando su comportamiento en el conjunto de España es más inestable, con ciclos expansivos y recesivos consecutivos.

Por último, resaltar que en el caso de Mitsubishi, Mazda y Toyota, su desarrollo inicial se debe esencialmente a las zonas de costa mediterránea y muy especialmente las Islas Canarias.

Existe un grupo de marcas con una trayectoria temporal mucho más escasa, cuyo común denominador es el inicio de sus actividades de forma relevante entre 1992 y 1995 en el

caso de Skoda, Hyundai y Daewoo, un poco más tarde en el caso de Kia y finalmente hacia 1998 en el caso de Smart.

Si bien es cierto que Skoda ha tenido presencia en el mercado español ya desde 1980, no es hasta 1995 cuando empieza a notarse su presencia, coincidiendo con la comercialización del modelo Felicia, resultado de su incorporación al grupo Volkswagen cinco años antes. Además, su gráfico de crecimiento la hace asimilarse más al desarrollo propio de una marca emergente (una fase inicial alcista de gran calado cuando antes su presencia era prácticamente testimonial) a que una tradicional (con ciclos alcistas y regresivos a lo largo del tiempo).

También Hyundai tenía presencia en España antes de 1995, pero fundamentalmente circunscrito a las Islas Canarias, donde vendía la práctica totalidad de sus turismos.

En este caso, las marcas Daewoo y Hyundai presentan desde 1999 un ciclo recesivo más intenso en la Comunidad de Madrid que en el conjunto de España. Este declive es absorbido en mayor medida por Skoda en la Comunidad de Madrid, donde presenta un comportamiento más favorable.

Smart es la única marca especialista de todas las que forman este grupo, y que inicia sus actividades muy tarde (entre 1998 y 1999).

Finalmente, es importante señalar que presentan un ciclo de tendencia expansiva intensa al comienzo – más moderada en el caso de Skoda, y muy relativa en el caso de Smart – que contrasta con un ciclo regresivo – de especial calado en el caso de Daewoo, y dentro de esa situación de especial gravedad en Madrid – entre 2000 y 2001.

Del mismo modo, se aprecia la existencia de otro grupo de marcas que a priori deben ser consideradas menos populares dado su precio, formado por BMW, Audi, Mercedes Benz y Volvo.

Si bien todas ellas presentan una tendencia similar – de estancamiento – entre 1980 y 1986, partir de este último año se aprecia en las tres primeras un ciclo expansivo muy intenso, que contrasta con el pobre crecimiento de la cuarta.

Y es a partir de 1986 cuando las tres primeras presentan hasta 2001 una tendencia prácticamente igual, con similares periodos de estancamiento y crecimiento – todas ellas con la misma intensidad -. Dicha coincidencia se aprecia mejor en la Comunidad de Madrid que en el conjunto de España, si bien la tendencia es también similar en el conjunto de España, salvo para la marca Mercedes Benz, que en el conjunto de España presenta un crecimiento más leve que Audi y BMW.

Respecto de la cuarta, Volvo, presenta un leve ciclo alcista a lo largo de todo el periodo estudiado, que si bien presenta convergencia con BMW, Audi y Mercedes Benz en 1995,

posteriormente las tres últimas desarrollaron un ciclo alcista de gran calado, que contrasta con el pobre crecimiento de Volvo, siendo ésta una situación común para la Comunidad de Madrid y el conjunto de España.

Finalmente, se ha contemplado el estudio de cuatro marcas que deben considerarse como de lujo, y en las que se ha constatado tanto su diversidad de tendencias como su inadecuación a los periodos alcistas y regresivos de la demanda general – salvo levemente Porsche –.

Tanto Lexus como Jaguar presentan en 2001 un ciclo alcista de gran profundidad, que contrasta con el crecimiento sostenido de Porsche – que anteriormente había sufrido un periodo alcista intenso seguido de otro regresivo de similar importancia – y la absoluta exclusividad de Bentley.

En el caso de la marca Lexus, se observa un retroceso importante entre 2001 y 2002, aunque sólo para el conjunto de España.

5.2 Situación actual de las marcas

5.2.1 Consideraciones preliminares y delimitación del objeto de análisis

Siguiendo la línea argumentativa de los epígrafes anteriores, se estudian las 25 primeras marcas en cuanto volumen de ventas, ya que un incremento notable en el número de marcas a estudiar incrementaría el nivel de conocimiento muy levemente respecto al fenómeno que esta tesis aborda, pero redundaría en un incremento notable de complejidad en el tratamiento de los datos provenientes de fuentes secundarias de información.

Del mismo modo, se han reflejado varias marcas que no aportan gran nivel de ventas, pero ayudan a estructurar y dimensionar la situación de las marcas que se estudian.

Igualmente, se han dividido las marcas en función del grupo empresarial al que pertenecen con objeto de mostrar el grado de concentración del mercado tanto de las marcas como de los grupos empresariales que las sustentan.

Finalmente, se ofrece una perspectiva del volumen de ventas de los diferentes segmentos y subsegmentos con idea de establecer cual es el peso de cada marca en cada segmento, y aún más, cual es la aportación concreta de cada modelo de turismo a cada marca.

5.2.2 Situación actual de las marcas de turismos en España.

Según la Dirección General de Tráfico¹⁴⁸ (DGT), el parque nacional de turismos asciende en 2002 a 18.732.632 turismos, lo que da una tasa de 616 vehículos por 1.000 habitantes, o 2,17 habitantes por vehículo.

¹⁴⁸ Dirección General de Tráfico (2003) “Anuario estadístico general 2002”.

En el año 2002, la matriculación de vehículos ha sido algo menor que la del año anterior (concretamente un 5,99% menor), contando un total de 1.769.857 vehículos matriculados, de los que 1.408.426 corresponden a turismos, y el resto a camiones, furgonetas, autobuses, tractores y motocicletas.

Dicho proceso de matriculación de turismos alcanzó sus máximos valores en los meses de marzo, mayo y julio, y mínimos en los meses de agosto y septiembre, posiblemente debido a motivos vacacionales.

También se observa la preferencia del comprador hacia los vehículos importados (71,35% del total) en detrimento de los de fabricación nacional (28,64% del total), si bien estos valores han ido evolucionando de forma progresiva en el tiempo (en 1991 los compradores de coches mostraban mayor preferencia hacia los turismos de fabricación nacional, aunque se aprecia una muy leve mejoría de estos últimos en 2001 respecto a 2000).

Se ha demostrado¹⁴⁹ que los modelos de vehículos de fabricación nacional presentan un ciclo de vida más largo que los de importación, concretamente de 264 meses los de fabricación nacional frente a 170 meses en caso de los importados, en el caso de los utilitarios. No obstante, este comportamiento respecto a la duración del ciclo se va invirtiendo a medida que se pasa a vehículos de gama más alta. Así, en el caso de los vehículos de lujo la durabilidad en el mercado para los modelos de fabricación nacional se estima en 190 meses, frente a 264 meses estimados para los vehículos importados.

El método de trabajo de este estudio se realizó a partir del examen de cuotas condicionada a la edad mediante regresiones no paramétricas. Los resultados sugieren una estructura bien definida del ciclo de vida que predice que los modelos entran en el mercado con cuotas relativamente altas que crecen a un ritmo muy fuerte durante al menos dos años, para caer después con gran rapidez. Además, se constata la existencia de ciclos diferentes según la procedencia del vehículo –nacional o importado–, y el segmento al que pertenece –utilitarios, compactos, berlinas medias – grandes y vehículos de lujo–.

Predomina también el consumo de coches de cilindradas comprendidas entre 1600 y 1999 cc en un porcentaje netamente superior sobre los de las demás cilindradas, observándose también en este capítulo una clara evolución de las preferencias de los compradores, que hasta 1992 decantaban sus preferencias hacia vehículos de menor cilindrada (concretamente menores de 1599 cc), si bien también se aprecia un leve cambio de tendencia en los dos últimos años¹⁵⁰.

¹⁴⁹ Moral Rincón, M^aJ.(2000) "El ciclo de los modelos de automóviles en el mercado español". Revista Economía Industrial. n° 332.

¹⁵⁰ Dirección General de Tráfico(2003) "Anuario Estadístico General 2002".Madrid. p.12

Hay que tener en cuenta que dicho consumo mayoritario de coches de cilindrada entre 1600 y 1900 cc se encuentra influenciado por el hecho siguiente: la preferencia hacia los turismos que usan carburante diesel. Efectivamente, un turismo diesel generalmente necesita de un cubillaje mayor que uno de gasolina para obtener una potencia similar en el motor. Así pues, no se puede concluir que el cubillaje comprendido entre 1.600 y 1900 cc se refiera fundamentalmente al consumo de coches de los segmentos compacto o berlinas medias o cierto nivel de potencia en dicho automóvil, pues es posible que un coche del segmento de los utilitarios, con carburante diesel, use un motor comprendido entre esas cilindradas – por ejemplo, el Volkswagen Polo, el Seat Ibiza y el Skoda Fabia usan en su versión diesel motores de 1900 cc, que entregan entre 64 y 68 cv en su versión atmosférica, aun perteneciendo al segmento de los utilitarios -.

Como ya se ha dicho, se observa muy claramente como el público se ha ido decantando de forma progresiva hacia el consumo de turismos que usan combustible diesel en detrimento de los coches de gasolina, cuando hasta 1998 el consumo era preferentemente de turismos de gasolina – en 1991 de cada nueve coches que se matriculaban sólo uno usaba combustible diesel¹⁵¹ -.

Respecto de la estructura actual del parque móvil, hay que destacar que en 2001 hay 18.732.632 turismos en condiciones de circular por la vía pública, con un incremento anual respecto de 2001 de 581.752 turismos (Así, en 1981 el parque móvil era de 7.943.325 turismos). No obstante, se aprecian fuertes diferencias de incremento según los periodos observados. Así, entre 1983 y 1984 se aprecia un incremento de 160.000 vehículos – nótese sin embargo que entonces la relación de habitantes por vehículo era de 4 habitantes por turismo, y en 2002 ya es de 2,17 habitantes por turismo -, y entre 1992 y 1993 el incremento fue de 293.100 turismos. Entre 1992 y 1997 se aprecia un periodo primero de recesión y luego de estancamiento en las ventas de turismos, siempre por debajo del millón de unidades. De dicho parque aproximadamente la mitad de turismos de matricularon con anterioridad a 1993, si bien hay que destacar que a partir de 1998 se aprecia una fuerte incremento en las ventas de vehículos, en cifras nada comparables a periodos anteriores. De este modo, aproximadamente el 36% fueron matriculados con posterioridad a 1997.

Hay que destacar que la vida media estimada de los vehículos en 1998 era de 15,24 años, la más alta estudiada hasta esa fecha. Así, en 1970 la vida media estimada era de 11 años, de 12 años en 1980, de 14 en 1990 y de 14,89 en 1995.

En 2002 se matricularon 1.408.426 turismos y se dieron de baja 824.040. Así, el incremento neto del parque (matriculaciones menos bajas) es de 584.386 turismos.

En las tablas 5.1 y 5.2 se describe el número de turismos matriculados por cada marca en 2002, que suponen el 97,89% del total de unidades vendidas en el conjunto de España.

¹⁵¹ Ibidem. p.13

Sorprende la alta concentración de matriculaciones en unas pocas marcas, pues Citroen , Ford, Opel, Peugeot, Seat, Renault y Volkswagen representan el 70,23 % del total de matriculaciones. Dicha cantidad asciende al 90,64% si se añaden las marcas Fiat, Audi, BMW, Hyundai, Mercedes Benz , Nissan y Toyota. Y se amplía al 95,82% si a las anteriores se suman Chrysler, Daewoo, Honda, Rover-MG, Skoda y Volvo.

Tabla 5.1. Uds. Vendidas por marcas en España

Marcas	Ud. Vendidas
General Motors	
Buick:	16
Cadillac:	61
Chevrolet:	363
Oldsmobile	6
Opel	145050
Pontiac	84
Saab	3611
Daewoo	17095
GMC	29
Dodge	54
TOTAL:	209311
Mantiene acuerdos con:	
Subaru	902
Isuzu	95
Suzuki	6273
Citroen - PSA	
Citroen:	149848
Peugeot	149223
TOTAL:	229071
Volkswagen Audi AG	
Audi:	51474
Seat	143554
Skoda	16233
Volkswagen	106731
Rolls Royce	62
TOTAL:	318054
Daimler- Chrysler AG	
Micro Compact Car	3078
Mercedes Benz	47540
Chrysler:	4588
Jeep	1320
Daimler	12
TOTAL:	56538

Fuente: Dirección General de Tráfico

Tabla 5.2. Uds. Vendidas por marcas (2) en España

Marcas Ud.	Vendidas
Nissan - Renault (Nissan posee el 15% de Renault)	
Nissan	34197
Renault	170734
TOTAL:	204931
Toyota Motors	
Daihatsu	108
Lexus	1131
Toyota	30445
TOTAL:	31684
Fiat Motors	
Alfa Romeo	9288
Ferrari	126
Fiat:	42042
Lancia	1571
TOTAL:	53027
Hyundai Motors	
Hyundai	28901
Kia	9806
TOTAL:	38707
Rover Group	
MG	3372
Rover	8580
Austin:	48
TOTAL:	12000
Honda Motors	
Honda	9867
Ford Motor Company	
Ford:	123936
Lincoln	13
Mercury	13
Mazda	6824
Volvo	13179
Jaguar	2656
Land Rover	1529
Aston Martin	24
TOTAL:	148174
BMW Group	
BMW	52934
Mini	30
TOTAL:	52964
Mitsubishi Motors	
Mitsubishi	7121

Fuente: Dirección General de Tráfico

Como ya se ha dicho, el mercado de automóviles en España está dividido en segmentos y subsegmentos en función del tipo de vehículo. Veamos ahora la representación de las marcas en un ranking¹⁵² de matriculaciones por segmentos para el conjunto de España (tablas 5.3 a 5.8) :

Tabla 5.3 Unidades vendidas por modelos. Segmento de utilitarios.

Marca	Modelo	Unidades Vendidas	%
Seat	Ibiza	66.252	19,4%
Peugeot	206	60.342	17,6%
Renault	Clio	53.596	15,7%
Citroen	C3	41.168	12,1%
Volkswagen	Polo	34.566	10,1%
Opel	Corsa	32.290	9,4%
Ford	Fiesta	26.148	7,6%
Fiat	Punto	18.853	5,5%
Toyota	Yaris	8.807	2,6%
Total		342022	100%

Fuente: Dirección General de Tráfico, año 2003.

En el segmento de los utilitarios (tabla 5.3) destacan sobre los demás el Seat Ibiza, el Peugeot 206 y el Renault Clio

Es también importante señalar que este subsegmento es el segundo en ventas totales, tras el segmento de los compactos.

Como puede verse, en el segmento de los compactos (tabla 5.4) el más popular es el Ford Focus y el Peugeot 307, y a cierta distancia el Renault Megane.

El Segmento de las berlinas medias es un segmento complejo debido a la cantidad de tipos de vehículos en el encuadrados.

El primer subsegmento (tabla 5.5) corresponde a los monovolúmenes. Se contemplan todos los monovolúmenes, sin diferenciar en tamaños.

¹⁵² Dirección General de Tráfico (DGT) .

Dicho ranking se refiere al año 2003.

Hay que tener en cuenta que están representadas las 10 marcas de mayor volumen de ventas en cada segmento, no todas las ventas de todas las marcas en todos los segmentos.

Tabla 5.4 Unidades vendidas por modelos. Segmento de Compactos.

Marca	Modelo	Unidades Vendidas	%
Ford Focus		65.783	16,7%
Peugeot 307		65.081	16,5%
Renault Megane		50.250	12,7%
Opel Astra		44.114	11,2%
Citroen Xsara		41.263	10,5%
Seat León		39.265	9,8%
Volkswagen Golf		34.246	8,7%
Seat Cordoba		20.281	5,1%
Toyota Corolla		18.040	4,6%
Fiat Stilo		16.568	4,2%
Total		394.891	100%

Fuente: Dirección General de Tráfico, año 2003.

En muchos casos son derivaciones de vehículos pertenecientes al segmento de los compactos, pero muy diferentes a éstos por su carácter principalmente familiar. Es el caso del Xsara Picasso, el Megane Scenic o el Almera Tino.

Tabla 5.5 Unidades vendidas por modelos. Segmento de Berlinas Medias, subsegmento de Monovolúmenes.

Marca	Modelo	Unidades Vendidas	%
Citroen Xsara	Picasso	34.390	28.1%
Renault Megane	Scenic	32.503	26,5%
Opel Zafira		24.337	19,9%
Mercedes Benz	Clase A	6.121	4,9%
Hyundai	Matrix	5.963	4,8%
Kia Carnival		4.333	3,6%
Nissan Almera	Tino	4.209	3,4%
Kia Carens		3.581	3,1%
Chrysler Voyager		3.545	2,9%
Seat Alhambra		3.499	2,8%
Total		122.481	100%

Fuente: Dirección General de Tráfico, año 2003.

Destacan respecto a los demás el Citroen Picasso y el Renault Megane.

Ya tratando de las berlinas medias (tabla 5.6), es importante señalar que es este el subsegmento donde las cifras de ventas de las marcas es más parecido, y los turismos de hecho muy similares en cuanto a características y precio.

Respecto de los automóviles de semi-lujo y lujo (tabla 5.7), y dado que el volumen de ventas tanto del subsegmento de las berlinas grandes como de los automóviles de lujo es notoriamente inferior al de los demás segmentos debido a que a priori ha de contemplarse fundamentalmente como exclusivo, se ha decidido la inclusión de ambos segmentos en un único cuadro.

Como puede verse, está constituido de forma casi exclusiva de marcas que implican prestigio y cierto éxito social. Destacan sobremanera el Mercedes Benz Clase E, el Bmw Serie 5 y el Audi A6.

Tabla 5.6 Unidades vendidas por modelos. Segmento de berlinas medias.

Marca	Modelo	Unidades Vendidas	%
Renault Laguna		25.179	12,6%
Ford Mondeo		23.434	11,7%
Bmw Serie	3	22.892	11,4%
Citroen C5		21.961	10,9%
Opel Vectra		20.880	10,4%
Audi A4		19.839	9,9%
Volkswagen Passat		19.296	9,6%
Seat Toledo		18.051	9%
Peugeot 406		16.058	8,1%
Mercedes Benz	Clase C	12.878	6,4%
Total		200.468	100%

Fuente: Dirección General de Tráfico, año 2003.

Respecto del segmento de los automóviles deportivos (tabla 5.8), hay que distinguir entre dos tipos claramente diferenciados.

De una parte, los turismos deportivos medios, cuya adquisición no supone un gran esfuerzo económico. Son vehículos en algunos casos similares a los compactos, pero dotados generalmente de mayor potencia. El chasis suele estar más próximo al suelo, proporcionando así mayor sensación de velocidad al que lo conduce. Es frecuente su condición de biplazas, generalmente descapotables y de pequeño tamaño.

Tabla 5.7 Unidades vendidas por modelos. Segmento de berlinas de semilujo y segmento de lujo.

Marca	Modelo	Unidades Vendidas	%
Mercedes Benz	Clase E	6.158	24,6%
Bmw Serie	5	5.465	21,8%
Audi A6		5.367	21,5%
Jaguar X-Type		1.576	6,3%
Peugeot 607		1.475	5,9%
Mercedes Benz	Clase S	1.325	5,3%
Volvo S80		1.159	4,6%
Audi A8		878	3,5%
Saab 9-5		845	3,4%
Jaguar S-Type		768	3,1%
Total		25.016	100%

Fuente: Dirección General de Tráfico, año 2003.

De otra parte, los roadster. Son automóviles cuya adquisición supone una situación económica ampliamente desahogada, de gran potencia y generalmente de dos plazas.

Tabla 5.8 Unidades vendidas por modelos. Segmento de deportivos.

Marca	Modelo	Unidades Vendidas	%
Mercedes CLK		3.119	31,3%
Hyundai Coupé		1.980	19,9%
Bmw	Serie 3 Coupé	1.024	10,3%
Peugeot 406	Coupé	764	7,7%
Audi TT		652	6,6%
Toyota Celica		612	6,1%
Mazda MX-5		538	5,4%
Mercedes Benz	SLK	501	5,0%
Bmw Z4		429	4,3%
Porsche 911		333	3,4%
Total		9.952	100%

Fuente: Dirección General de Tráfico, año 2003.

Destaca el volumen de ventas del Mercedes Benz CLK, seguido ya de lejos por el Hyundai Coupé.

5.2.3 Situación actual de las marcas de turismos en la Comunidad de Madrid.

Según la Dirección General de Tráfico ¹⁵³ (DGT), el parque de turismos de la Comunidad de Madrid asciende a 3.037.748 vehículos de los que 2.040.349 usan como combustible la gasolina, y 997.399 usan el combustible diesel.

Dicho parque supone una tasa de 710 turismos por 1.000 habitantes, sólo por detrás de las Islas Baleares y Girona.

En el año 2002, la matriculación de vehículos ha sido algo menor que la del año anterior (concretamente un 2,71% menor), situándose en 317.798 turismos.

Dicha matriculación de turismos alcanzó sus máximos valores en los meses de marzo, mayo y julio, y mínimos en los meses de agosto y septiembre.

Del mismo modo, se dieron de baja 128.557 turismos, por lo que el incremento neto del parque móvil fue de 189.241 turismos en la Comunidad de Madrid.

El consumo de la Comunidad de Madrid respecto del consumo nacional parece más orientado al consumo de vehículos a priori de mayor gama: Así, el volumen de ventas de las marcas Hyundai, Daewoo, Kia y Skoda es menor – en términos relativos – que en el conjunto de España, y sin embargo es mayor en el caso de marcas a priori destinadas a gamas más elevadas, como es el caso de BMW, Mercedes y Volvo.

Dentro de la Comunidad de Madrid, durante el año 2002 se matricularon un total de 317.798 turismos – incluidos todoterreno –, distribuidos por marcas y grupo propietario según consta en las tablas 5.9 y 5.10.

El total de grupos estudiados suponen 317.684 turismos, que representa el 99,9% de los turismos vendidos de todas las marcas en la Comunidad de Madrid.

Existe una alta concentración de matriculaciones en unas pocas marcas, pues Citroen, Ford, Opel, Peugeot, Seat, Renault y Volkswagen representan el 71,74 % del total de matriculaciones.

Dicha cantidad asciende al 91,90% si se añaden las marcas Fiat, Audi, BMW, Hyundai, Mercedes Benz, Nissan y Toyota. Y se amplía al 96,41% si a las anteriores se suman Chrysler, Daewoo, Honda, Rover-MG, Skoda y Volvo.

Por último, existen multitud de marcas cuya representación es extremadamente baja, como es el caso de Austin, Mercury u Oldsmobile, que contabilizan una o dos únicas venta por marca en la Comunidad de Madrid.

¹⁵³ Dirección General de Tráfico (2003) “Anuario estadístico general 2002”

Tabla 5.9. Ud. Vendidas por marca en La Comunidad de Madrid

Marcas	Ud. Vendidas
General Motors	
Buick:	3
Cadillac:	10
Chevrolet:	50
Oldsmobile	1
Opel	39884
Pontiac	7
Saab	1093
Daewoo	1889
GMC	0
Dodge	5
TOTAL:	42942
Mantiene acuerdos con:	
Subaru	242
Isuzu	6
Suzuki	764
Citroen - PSA	
Citroen:	38280
Peugeot	33027
TOTAL:	71307
Volkswagen Audi AG	
Audi:	12164
Seat	24759
Skoda	3657
Volkswagen	19666
Rolls Royce	14
TOTAL:	60260
Daimler- Chrysler AG	
Micro Compact Car	823
Mercedes Benz	11695
Chrysler:	1308
Jeep	244
Daimler	12
TOTAL:	14070

Fuente: Dirección General de Tráfico

Tabla 5.10. Ud. Vendidas por marca (2) en La Comunidad de Madrid

Marcas	Ud. Vendidas
Nissan - Renault (Nissan posee el 15% de Renault)	
Nissan	5129
Renault	45564
TOTAL:	50693
Toyota Motors	
Daihatsu	4
Lexus	430
Toyota	7316
TOTAL:	7750
Fiat Motors	
Alfa Romeo	2087
Ferrari	43
Fiat:	9357
Lancia	439
TOTAL:	11926
Hyundai Motors	
Hyundai	4774
Kia	1661
TOTAL:	6435
Rover Group	
MG	423
Rover	1397
Austin:	2
TOTAL:	1822
Honda Motors	
Honda	1361
Ford Motor Company	
Ford:	26823
Lincoln	0
Mercury	2
Mazda	1467
Volvo	4323
Jaguar	726
Land Rover	340
Aston Martin	6
TOTAL:	33687
BMW Group	
BMW	13621
Mini	11
TOTAL:	13632
Mitsubishi Motors	
Mitsubishi	787

Fuente: Dirección General de Tráfico

5.2.4 Conclusiones. La situación actual del mercado

Tal como se ha dicho anteriormente, el mercado acusa una gran concentración de negocio en unas pocas marcas (7 marcas sustentan el 71,74% del negocio en Madrid y el 70,23% en el conjunto de España).

Las preferencias de compra se dirigen hacia el turismo diesel – sin duda debido a la profunda evolución que ha sufrido este tipo de vehículo – en detrimento del propulsado por gasolina.

También se observa la preferencia del comprador hacia los vehículos importados en detrimento de los de fabricación nacional en el conjunto de España.

En el año 2002 la matriculación de turismos ha sufrido un retroceso, aunque en menor medida en la Comunidad de Madrid (2,71%) que en el conjunto de España (5,99%).

Del mismo modo, tanto en la Comunidad de Madrid como en el conjunto de España se observa cierta estacionalidad en la matriculación de turismos, marcando mínimos en el periodo estival, posiblemente debido a motivos vacacionales.

En relación a los diferentes segmentos, se muestra que el segmento de los compactos es de mayor número de ventas, seguido del utilitario¹⁵⁴. También destaca la rápida implantación del subsegmento de los monovolúmenes.

Poniendo en relación la cuota de mercado de cada marca en el conjunto de España y la Comunidad de Madrid, se observa como Citroën mantiene una cuota superior en la Comunidad de Madrid, y Seat sostiene el comportamiento contrario: vende más automóviles en el conjunto de España que en la Comunidad de Madrid.

Del mismo modo, el consumo de turismos en la Comunidad de Madrid respecto del consumo nacional parece más orientado al consumo de vehículos a priori de mayor gama: Así, el volumen de ventas de las marcas Hyundai, Daewoo, Kia y Skoda es menor – en términos relativos – que en el conjunto de España, y sin embargo es mayor en el caso de marcas a priori destinadas a gamas más elevadas, como es el caso de BMW, Mercedes Benz y Volvo.

Como puede apreciarse, sobresalen las dos primeras posiciones – Citroën PS A y Volkswagen Audi AG – que concentran el 41,3% del volumen de ventas en Madrid y el 43,7% en España.

¹⁵⁴En España más del 40% de los compradores de coches nuevos, pequeños y medios (que suponen el 75,5% del mercado total), son menores de 30 años. En el resto de los principales mercados de Europa, los menores de 30 años son sólo el 20%, o bien porque su primer coche es de segunda mano o porque tienen otras prioridades económicas.

Montenegro, A.(2001) “Barato, bonito y completo” Artículo. El mundo digital. www.elmundo.es

Le siguen Nissan – Renault, General Motors y Ford Motor Company, aunque ya relativamente distantes, tanto en el conjunto de España como en la Comunidad de Madrid.

Otra cuestión es la aportación a cada marca de sus modelos más relevantes en un análisis realizado para el conjunto de España. En el caso de Citroen, el modelo Xsara representa aproximadamente el 28% de las ventas totales de Citroen, similar cuantía el modelo C3 y algo menor el Xsara Picasso (23%), por lo que se debe concluir que tiene bien diversificado el riesgo en caso de fallo de uno de los modelos. Además, el Xsara Picasso es líder de ventas en su segmento.

El Peugeot 206 supone el 40% del volumen de ventas de Peugeot, y el modelo 307 el 44% del total, por lo que en caso de fallo o bien de renovación de alguno de estos modelos Peugeot asume mayor riesgo que Citroen.

El Seat Ibiza – líder en su segmento - supone el 46% del volumen de ventas de Seat, y El Seat León el 27% y el Córdoba aproximadamente el 14%, lo cual supone asumir un riesgo extraordinario sobre el modelo Ibiza.

El Volkswagen Polo supone el 32% de las ventas de dicha marca, y el Golf también el 32%, lo que sitúa a Volkswagen en una línea similar de riesgo que Peugeot.

El Opel Corsa supone el 22 % del volumen total de ventas de Opel, y el Astra el 31%.

El Ford Fiesta supone el 20% de las ventas de Ford, y el Focus el 53%, por lo que esta marca parece especialmente dedicada al segmento de los compactos – donde es líder de ventas -.

Por último, el Renault Clio sustenta el 31 % del total de las ventas de esa marca, y el Megane – en todas sus versiones – supone el 48%.

Debe quedar clara la aportación de cada segmento sobre el total de ellos en el caso de consumo de particulares¹⁵⁵:

- Segmento Utilitarios :
 - Subsegmento Urbanos: 6,8%
 - Subsegmento Utilitarios: 25,3%
- Segmento Compactos: 39,3%
- Segmento Berlinas Medias – Altas:
 - Subsegmento Pequeños Monovolúmenes: 9,1%
 - Subsegmento Grandes Monovolúmenes: 1,5%

¹⁵⁵FACONAUTO(2002) “Informe sobre la situación de los concesionarios de vehículos en España durante 2001” . www.faconauto.com.

- Subsegmento Berlitas Medias: 15%
- Subsegmento Grandes Berlitas: 1,6%
- Segmento de Lujo: 0,2%
- Segmento de Deportivos:
 - Subsegmento de Deportivos: 0,7%
 - Subsegmento de Roadster: 0,4 %

Lo cual revela con nitidez que los segmentos utilitario y compacto representan el 71,4 % de las ventas totales, y explican en gran medida la focalización del esfuerzo de las marcas en estos dos segmentos, especialmente en el caso del segmento de los compactos, donde la lucha competitiva es más acen tuada, y parece compatible con las preferencias de compra de los menores de 32 años, si bien hay que notar también la tendencia de las mujeres de todas las edades a consumir vehículos de menor tamaño.

Finalmente, y habida cuenta de la explicación tanto de la situación actual como de la perspectiva histórica, en el estudio empírico se tratan las marcas Audi, BMW, Citroen, Fiat, Ford, Hyundai, Mercedes Benz, Opel, Peugeot, Renault, Seat, Toyota y Volkswagen.

Estas trece marcas son las que mayor número de automóviles venden tanto en la Comunidad de Madrid como en el conjunto de España. En efecto, el hecho de contemplar únicamente estas marcas, supone considerar el 90,29% de las ventas totales de automóviles en la Comunidad de Madrid y el 88,22% de dichas ventas en el conjunto de España. Por tanto, incrementar el número de marcas en el estudio empírico supondría incrementar notablemente la complejidad del estudio para obtener escasa información más del mercado. Así, la siguiente marca en número de unidades vendidas – Nissan – aporta únicamente el 1,61% de las ventas totales de automóviles en la Comunidad de Madrid y el 2,42% en el conjunto de España.

Parte III

ESTUDIO EMPÍRICO

Esta parte contiene el núcleo de esta investigación, y ofrece un estudio realizado sobre el posicionamiento de las 13 primeras marcas de automóviles en la Comunidad de Madrid, realizado entre los jóvenes universitarios de dicha comunidad, y su evolución entre el alumnado universitario tomando en consideración los años de experiencia en el permiso de conducción. Además, se analiza el objeto estratégico de referencia para el colectivo objeto de estudio, la marca “ideal”, tanto en su situación actual como en su evolución según la antigüedad en el permiso de conducción.

El capítulo seis ofrece una visión de los objetivos que se pretenden con la realización de este estudio, y la determinación del público a investigar, el ámbito competidor, y el desarrollo metodológico realizado. El trabajo de campo se desarrolló en cinco universidades, de las cuales tres son de titularidad pública y dos son de titularidad privada. Además, dos están situadas en el área metropolitana y tres están situadas en el extrarradio de la Comunidad.

El capítulo siete contiene la perspectiva cualitativa. El objetivo en este caso era determinar los criterios de decisión de compra de este colectivo y estructurar en profundidad y con carácter explicativo el fenómeno que se ha estudiado. Para ello, se celebraron cuatro reuniones de grupo entre los estudiantes universitarios, teniendo en cuenta criterios como el sexo, la edad y la universidad de estudio.

El capítulo ocho ofrece la primera parte de la perspectiva cuantitativa, que responde a cuestiones de hábitos de comportamiento en relación con el automóvil.

El capítulo nueve ofrece el estudio del posicionamiento de las marcas de automóviles y su incidencia con el aumento de la antigüedad del permiso de conducción. Con tal fin se realizaron 400 entrevistas en cinco universidades de la Comunidad de Madrid, se contempló el estudio del conjunto de estudiantes, y se abordó también el estudio de dicha población estudiando de forma detenida a los diferentes colectivos típicos, realizándose sobre cada uno de ellos un estudio evolutivo del posicionamiento de las marcas sometidas a estudio y de los criterios de ordenación de marcas que adoptan.

Para la explotación de los datos recogidos se ha utilizado como soporte informático la aplicación SPSS v.11.5 para Windows, con el que se realizaron diferentes tipos de análisis, para obtener los mapas de posicionamiento correspondientes.

Capítulo 6

LOS OBJETIVOS Y EL MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 Enunciación de los objetivos de la investigación.

6.1.1 Objetivos generales

Los objetivos generales de investigación propuestos en este estudio son:

- 1.- Determinación de los atributos de imagen a considerar como críticos en el proceso de creación de imagen de las marcas de automóviles en la Comunidad de Madrid.
- 2.- Conocimiento del posicionamiento de las marcas seleccionadas (Audi, BMW, Citroen, Fiat, Ford, Hyundai, Mercedes Benz, Opel, Peugeot, Renault, Seat, Toyota y Volkswagen) a partir de atributos de imagen pre-establecidos.
- 3.- Comparación de cada marca antes mencionada con las demás en el contexto de referencia en términos competitivos.
- 4.- Conocimiento del perfil típico, según esos mismos atributos, de la marca “ideal” para el público sometido a estudio.
- 5.- Evaluar posibles diferencias de percepción, tanto de las marcas objeto de estudio como de la marca ideal, en los subgrupos siguientes:
 - estudiantes sin permiso de conducción
 - estudiantes con antigüedad de permiso de conducción inferior a dos años
 - estudiantes con antigüedad de permiso de conducción de al menos dos años
- 6.- Comparar cada marca sometida a estudio con la considerada ideal para cada colectivo enunciado anteriormente.

6.1.2. Objetivos complementarios

- 7.- Determinar el grado de conocimiento de las marcas que operan en el sector del automóvil por parte de los estudiantes universitarios de la Comunidad de Madrid y sus

posibles variaciones en cuanto sexo, edad, universidad de estudio y número de años de antigüedad de permiso de conducción.

8.- Determinar cuáles son las marcas que han sido conducidas por parte de los estudiantes universitarios de la Comunidad de Madrid y sus posibles variaciones en cuanto sexo, edad, universidad de estudio y número de años de antigüedad de permiso de conducción.

9.- Determinar qué marcas de automóviles conducen actualmente los estudiantes universitarios de la Comunidad de Madrid y sus posibles variaciones en cuanto sexo, edad, universidad de estudio y número de años de antigüedad de permiso de conducción.

10.- Determinar qué grado de posesión de automóviles en propiedad existe por parte de los estudiantes universitarios de la Comunidad de Madrid y sus posibles variaciones en cuanto sexo, edad, universidad de estudio y número de años de antigüedad de permiso de conducción.

11.- Determinar cuál es la preferencia declarada de marca por parte de los estudiantes universitarios de la Comunidad de Madrid y sus posibles variaciones en cuanto sexo, edad, universidad de estudio y número de años de antigüedad de permiso de conducción.

12.- Determinar el grado de fidelidad a la marca que efectivamente conducen los estudiantes universitarios de la Comunidad de Madrid y sus posibles variaciones en cuanto sexo, edad, universidad de estudio y número de años de antigüedad de permiso de conducción.

6.2 Determinación del contexto competidor.

Este estudio contempla las 13 primeras marcas de automóviles atendiendo al volumen de ventas en unidades de todos los turismos amparados bajo cada marca¹⁵⁶.

El contexto competidor ya ha sido descrito en profundidad en capítulos anteriores¹⁵⁷, por lo que aquí simplemente se enuncian las marcas sometidas a estudio. Son Audi, BMW, Citroen, Fiat, Ford, Hyundai, Mercedes Benz, Opel, Peugeot, Renault, Seat, Toyota y Volkswagen.

En efecto, estas trece marcas son las que mayor volumen de ventas sostienen tanto en la Comunidad de Madrid como en el conjunto de España. En efecto, el hecho de contemplar únicamente estas marcas, supone considerar el 90,29% de las ventas totales de automóviles en la Comunidad de Madrid y el 88,22% de dichas ventas en el conjunto

¹⁵⁶Dirección General de Tráfico (2.003) “*Anuario Estadístico General 2002*”.Madrid

¹⁵⁷ Concretamente en la parte II de esta Tesis Doctoral, capítulos 3 y 5.

de España, lo que estructura de forma importante la oferta de automóviles. Por tanto, incrementar el número de marcas en el estudio empírico supondría incrementar notablemente la complejidad del estudio para obtener escasa información más del mercado. Así, la siguiente marca en número de unidades vendidas – Nissan – aporta únicamente el 1,61% de las ventas totales de automóviles en la Comunidad de Madrid y el 2,42% en el conjunto de España.

Los atributos que se seleccionaron para evaluar las marcas se determinaron a partir de un estudio de orden cualitativo diseñado a tal efecto. Los atributos finalmente seleccionados fueron:

- **Fiabilidad:** Se averigua si los estudiantes universitarios consideran que las marcas en cuestión fabrican coches resistentes y fiables.
- **Estética:** Se investiga si las marcas en cuestión fabrican automóviles estéticamente adecuados para los estudiantes universitarios. Se trata pues de averiguar la dimensión estética, lo bonito o feo de un automóvil y su importancia en el proceso de decisión de compra.
- **Seguridad:** Se constata aquí en qué grado los estudiantes creen que las marcas testadas fabrican automóviles seguros. Se incluye aquí la seguridad como atributo genérico, es decir, incluye tanto la seguridad pasiva como la seguridad activa.
- **Equipamiento y calidad de los acabados:** Se investiga en qué grado los estudiantes universitarios juzgan la calidad de los materiales en que está fabricado el automóvil. El equipamiento hace referencia tanto a la calidad del equipamiento como a su cantidad.
- **Consumo:** Se averigua en qué grado juzgan los estudiantes que consumen combustibles los automóviles de las diferentes marcas en cuestión.
- **Potencia:** Se investiga en qué grado juzgan los estudiantes universitarios la potencia que las marcas incluyen en sus automóviles.
- **Contaminación:** Se investiga en qué grado son percibidas como contaminantes las marcas que incluyen este estudio.
- **Prestigio del país de origen:** Se estudia el grado de prestigio del país de origen adjudicado a las marcas que incluyen este estudio y el grado de conocimiento de los países de origen de las marcas sometidas a estudio.

- Precio: Dada la a priori escasa capacidad económica de los estudiantes universitarios, se investiga la percepción de esfuerzo económico que para los estudiantes universitarios supone la compra de cierta marca de automóvil.
- Prestigio social de la marca: Se averigua en este caso la percepción de consideración social de las marcas participantes en el estudio. Este atributo enlaza con la idea de la marca del automóvil y del propio automóvil como muestra de status social.
- Periodo de garantía: Se investiga la percepción de los estudiantes universitarios acerca del periodo de garantía ofrecido por las marcas participantes y su grado de conocimiento.
- Prescriptores de opinión: Se averigua el grado de conocimiento de los estudiantes acerca de la opinión que las revistas especializadas guardan acerca de las marcas objeto de estudio.

6.3 Determinación del universo de estudio

Tal y como se explicó en el capítulo 4, la parte de demanda más importante es la demanda de particulares.

Dentro de ese contexto, la investigación realizada contempla el estudio de los jóvenes estudiantes universitarios, atendiendo en primer lugar a una limitación de necesario cumplimiento, la derivada del coste que se podía asumir en este estudio. Sin embargo, no debe quitarse importancia a este colectivo en cuanto potenciales y actuales demandantes de automóviles.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística, en 2002 se encontraban matriculadas en Universidades de la Comunidad de Madrid un total de 240.428 personas, predominando esencialmente el grupo de edad comprendido entre 18 y 25 años, lo cual constituye un grupo de población amplio dentro de la Comunidad de Madrid.

Además, la Comunidad de Madrid es la que más automóviles demanda, y en España el 82,32% de los permisos de conducción que se conceden cada año corresponden a menores de 30 años¹⁵⁸ y los estudiantes universitarios son un colectivo amplio dentro de este tramo de edad.

Los jóvenes menores de 30 años son el colectivo que más coches compra. Si bien la demanda de automóviles en estudiantes debería ser baja, pues a priori debe asignárseles baja capacidad de compra de automóviles, hay que considerar que etapa que sigue a la finalización de estudios universitarios, y consecuentemente la incorporación de dichos

¹⁵⁸ Dirección General de Tráfico (2003) “Anuario Estadístico General 2002”.Madrid. p.15

jóvenes al mercado laboral, supone un grupo de población que demanda gran cantidad de automóviles.

Finalmente, el potencial de demanda futura de automóviles de este colectivo es muy grande, pues asumen un recorrido temporal de demanda muy amplio.

6.4 Desarrollo metodológico de la investigación

Para el desarrollo empírico, y de acuerdo con lo expuesto en el capítulo dos de este estudio, se determinó usar el modelo cualitativo – cuantitativo.

Una vez justificado el universo de estudio se abordó la fase cualitativa, para la cual se celebraron cuatro reuniones de grupo. Se utilizó esta técnica debido fundamentalmente a que, además de interesar el parecer profundo del mencionado colectivo, interesaba especialmente su parecer como sujetos sociales.

Habida cuenta de una necesaria situación de limitación de recursos en esta investigación, dichas reuniones de grupo se celebraron en cuatro universidades diferentes, de las cuales dos son de titularidad pública y el resto de titularidad privada.

Las universidades públicas seleccionadas fueron la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad Autónoma de Madrid, y las universidades privadas fueron la Universidad Alfonso X el Sabio y la Universidad CEU – Luis Vives. La elección de estas universidades obedece a criterios de orden estratégico, pues se trataba de estructurar la posible variabilidad de opinión según los siguientes criterios:

- La titularidad de la universidad de estudio. En principio se debería asignar una posición económica desahogada a los estudiantes en universidades de titularidad privada, dado el alto coste de estudio en ellas, lo que podría representar diferencias en cuanto a la percepción de las marcas objeto de estudio. Sin embargo, esta consideración no puede establecerse en universidades de titularidad pública.

Por ello, se seleccionaron dos universidades de titularidad pública (Universidad Complutense y Universidad Autónoma de Madrid) y dos de titularidad privada (Universidad Alfonso X el Sabio y Universidad CEU Luis Vives).

- La situación de las universidades en la Comunidad de Madrid. Se toma en consideración la situación de la universidad de estudio, para lo que se clasificaron las universidades en universidades de área urbana y universidades situadas en el extrarradio, en las que en principio su accesibilidad es más compleja, y por tanto las necesidades de transporte mayores.

Por ello, se seleccionaron dos universidades de ámbito urbano (Universidad Complutense de Madrid, campus de Ciudad Universitaria, y universidad CEU Luis Vives, campus de Moncloa) y dos de extrarradio (Universidad Autónoma de Madrid, campus de Cantoblanco, Y Universidad Alfonso X el Sabio).

Además, se equilibraron los grupos en relación al sexo y edad de los participantes. La situación de equilibrio en cuanto sexo se mantuvo en todos los grupos, y el equilibrio de la edad de los participantes se resolvió con la estructuración de los grupos de discusión en edades comprendidas entre los 18 y los 21 años (reuniones de grupo celebradas en la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad Alfonso X el Sabio) y los 22 y 25 años (reuniones de grupo celebradas en la Universidad Autónoma de Madrid y Universidad CEU Luis Vives).

El contenido de las reuniones fue el mismo en todos los grupos. Así, se estructuraron partiendo de lo general (los automóviles, su delimitación conceptual, y las ideas genéricas con que son asociados) y dirigiéndose hacia lo particular (el conocimiento de las marcas, la ordenación de los automóviles en estructuras competitivas, las características valorables de los automóviles, la actitud de los participantes en relación de los automóviles tanto en cuanto al uso de los mismos – escenarios principales de uso y concepción del automóvil como fijador de status social – como en cuanto a la compra – elementos intervinentes en el proceso de comercialización y actitudes frente a los mismos, valores que deben aportar y valores que efectivamente aportan –, actitudes frente a las marcas, criterios de decisión de compra, y atributos valorables de las marcas).

Una vez finalizada la fase cualitativa, se abordó la fase cuantitativa. Con el fin de lograr una estructuración adecuada y posible del universo de estudio, se realizaron 400 entrevistas, tomando en cuenta la universidad de estudio y su ubicación en la Comunidad de Madrid. Así, el trabajo de campo se desarrolló en cinco universidades, la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad Autónoma de Madrid, Universidad Carlos III de Madrid, la Universidad CEU Luis Vives y la Universidad Alfonso X El Sabio, por considerarse representativas de la Comunidad de Madrid.

Se desarrolló en una selección de universidades de la Comunidad de Madrid y no en todas debido a una necesaria limitación del coste que se podía asumir en esta investigación.

Así, la Universidad Complutense es la más numerosa en alumnado con gran diferencia sobre las demás, se sitúa dentro del área metropolitana de Madrid, y es pública. La universidad Autónoma de Madrid es la de mayor alumnado que está situada fuera del área metropolitana, y también es pública. La universidad Carlos III fue representada al cumplir una función mixta: de un lado, está situada fuera del área metropolitana de Madrid, y de otro está situada junto a un núcleo de población (Getafe). Además, es

pública. La universidad Alfonso X El Sabio es la de mayor alumnado de las universidades privadas, y se halla fuera del área metropolitana. Por último, la Universidad CEU Luis Vives es también privada y se encuentra en el área metropolitana de Madrid (concretamente en el distrito de Moncloa).

Del mismo modo, se tomaron en cuenta otras variables como el sexo de los estudiantes, su edad y su antigüedad de permiso de conducción. El grado de error para la totalidad de la muestra se fijó en $\pm 4,90\%$ para un grado de confianza del 95%. El método de afijación usado fue proporcional en razón de sexo y universidad de estudio.

En la entrevista se utilizaron preguntas de respuesta única, de respuesta múltiple, preguntas de valoración utilizando una escala y preguntas de clasificación. La escala usada fue de 4 posibilidades de respuesta, siendo el cero 'nada' y el tres 'mucho', pues de un lado el número de posibilidades aporta plasticidad en la respuesta y por tanto exactitud en la información, y de otro lado tiempo de respuesta, pues usar una escala mayor desembocaría en un incremento importante de tiempo de respuesta del cuestionario.

Para la explotación de datos y su posterior interpretación se utilizó la aplicación SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) v. 11.5 para Windows.

Para responder a los objetivos siete a doce, de importancia secundaria, se recurrió a métodos de estadística descriptiva como frecuencias, modas, medianas, medias o correlaciones. Se testaron posibles divergencias en caso de variación en sexo, edad, universidad de estudio y número de años de antigüedad de permiso de conducción.

Para responder los objetivos uno a seis, fundamentales en esta investigación, se recurrió a un método de análisis multivariable, el análisis de correspondencias simple. Se diseñaron cuatro muestras para el análisis:

- Todos los encuestados.
- Encuestados sin permiso de conducción.
- Encuestados con antigüedad de permiso de conducción inferior a dos años.
- Encuestados con antigüedad de permiso de conducción de al menos dos años.

Se diseñó una batería de análisis que incluye la valoración del posicionamiento contando con diferentes atributos. La batería de análisis para cada una de las muestras enunciadas anteriormente fue la siguiente:

- Comparando en el mismo espacio perceptual todas las marcas y todos los atributos, con el fin de determinar la estructuración del mercado en grupos competitivos, su asociación a ciertos atributos de imagen y la cuantificación de la importancia de éstos en cada grupo competitivo y en la marca ideal.

- Comparando en el mismo espacio perceptual todas las marcas y todos los atributos salvo el precio, con el fin de determinar la variación del mapa perceptual en caso de no evaluar el atributo precio, y comprobar posibles variaciones de estructuras competitivas antes determinadas.
- Comparando en el mismo espacio perceptual las marcas Audi, BMW, Mercedes Benz, Volkswagen e Ideal y todos los atributos, con el fin de estructurar la gama alta en función de todos los atributos, y determinar perfiles de marca similares dentro de dicha gama.
- Comparando en el mismo espacio perceptual las marcas Audi, BMW, Mercedes Benz, Volkswagen e Ideal y los atributos referentes a la estética, el consumo, la contaminación, el precio, el prestigio social y el periodo de garantía, con el fin de determinar la variación perceptual de la gama alta si tomamos en cuenta únicamente los atributos que presentan mayor recorrido de valoración efectiva.
- Comparando en el mismo espacio perceptual las marcas Citroen, Fiat, Ford, Hyundai, Opel, Peugeot, Renault, Seat, Toyota e Ideal, y todos los atributos, con el fin de estructurar la gama media en grupos competitivos, determinar perfiles de marca parecidos, asociar cada marca con ciertos atributos y considerar la posición perceptual de la marca Ideal en relación a dichas marcas y atributos de imagen.

Así, se estudió el posicionamiento del universo de estudio como totalidad, y se investigó la evolución del posicionamiento de las marcas descritas anteriormente según su antigüedad de permiso de conducción. Además del estudio de la evolución de las marcas, también se analizó la evolución de los criterios de ordenación de las marcas en estructuras competitivas.

Capítulo 7

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA PREVIA

7.1 Objetivos específicos de esta primera fase.

El objetivo a alcanzar en la fase cualitativa de investigación del presente estudio marcas de automóviles en la Comunidad de Madrid es la de selección de factores relevantes en el proceso de creación de imagen de las marcas de turismo contempladas en el estudio por parte de los estudiantes universitarios en la Comunidad de Madrid. Igualmente, se debe establecer un marco conceptual explicativo en el que posteriormente contrastar los resultados obtenidos.

Para ello, se proponen los siguientes subobjetivos de investigación:

- Determinar qué marcas de automoción se conocen y en qué sentido.
- Determinar el grado de conocimiento de las marcas de turismo y en su ordenación en estructuras competitivas.
- Determinar los conceptos genéricos con que es asociado el concepto turismo.
- Determinar qué elementos del turismo son los valorados preferentemente y en qué medida.
- Determinar qué actitudes son las preeminentes frente a los turismos, tanto durante su uso (determinando su escenario preferente, y la consideración o no de elemento de status social), como durante su proceso de compra.
- Determinar el papel asignado a los concesionarios de automoción, la importancia de éstos en la transmisión de valores predominantes en la marca, y cualesquiera otros elementos que pudieran influir en el proceso de creación de imagen de la marca que vende.
- Delimitación de los criterios fundamentales de decisión de compra, y su concreción en atributos evaluables de imagen de las marcas sometidas a estudio.

7.2 El método utilizado: el grupo de discusión libre. Estructura y desarrollo operativo.

7.2.1 Estructura.

Se utilizó esta técnica debido fundamentalmente a que, además de interesar el parecer profundo del mencionado colectivo, interesaba especialmente su parecer como sujetos sociales y su interacción como tales.

Se determinó la realización de cuatro reuniones de grupo en otras tantas universidades representativas de la Comunidad de Madrid, de acuerdo en primer lugar a una necesaria limitación: la del coste que se podía asumir en esta investigación.

Las universidades públicas seleccionadas fueron la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad Autónoma de Madrid, y las universidades privadas fueron la Universidad Alfonso X el Sabio y la Universidad CEU – Luis Vives.

La elección de estas universidades obedece a criterios de orden estratégico, pues se trataba de estructurar la posible variabilidad de opiniones según los siguientes criterios:

- La situación social de los integrantes de dichas reuniones. En principio se debería asignar una posición económica desahogada a los estudiantes de universidades de titularidad privada, dado el alto coste de estudio en ellas, lo que podría representar diferencias en cuanto a la percepción de las marcas objeto de estudio respecto de alguien de quien no puede establecerse a priori dicha consideración (estudiantes de universidades de titularidad pública).

Por ello, se seleccionaron dos universidades de titularidad pública (Universidad Complutense y Universidad Autónoma de Madrid) y dos de titularidad privada (Universidad Alfonso X el Sabio y Universidad CEU Luis Vives).

- La situación de las universidades en la Comunidad de Madrid. Se toma en consideración la situación de la universidad de estudio, para lo que se clasificaron las universidades en universidades de área urbana y universidades situadas en el extrarradio, que a priori tienen mayores necesidades de transporte, pues su accesibilidad es más difícil.

Por ello, se seleccionaron dos universidades de ámbito urbano (Universidad Complutense de Madrid, campus de Ciudad Universitaria, y universidad CEU Luis Vives, campus de Moncloa) y dos de extrarradio (Universidad Autónoma de Madrid, campus de Cantoblanco, y Universidad Alfonso X el Sabio).

En conclusión, se seleccionó la Universidad Complutense pues es la de mayor alumnado de la Comunidad de Madrid, es de titularidad pública y está situada en el área metropolitana de Madrid. La reunión se realizó en el campus de Ciudad Universitaria.

Se seleccionó también la Universidad Autónoma de Madrid, pues es la que mayor alumnado tiene dentro de las universidades de extrarradio de titularidad pública en la Comunidad de Madrid.

Se seleccionó la Universidad CEU – Luis Vives por ser de titularidad privada y estar situada en el área metropolitana de Madrid.

Finalmente, se seleccionó la Universidad Alfonso X El Sabio por ser la universidad de titularidad privada que más alumnado tiene, y está situada en el extrarradio de la Comunidad de Madrid.

Los grupos constarán de siete a nueve miembros.

Además, se equilibraron los grupos en relación al sexo y edad de los participantes, ya que estas características podrían también ser fuente de diferencias relevantes. La situación de equilibrio en cuanto sexo se mantuvo en todos los grupos, y el equilibrio de la edad de los participantes se resolvió con la estructuración de los grupos de discusión en edades comprendidas entre los 18 y los 21 años (reuniones de grupo celebradas en la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad Alfonso X el Sabio) y los 22 y 25 años (reuniones de grupo celebradas en la Universidad Autónoma de Madrid y Universidad CEU Luis Vives).

De este modo, los grupos quedan conformados del modo siguiente:

- Un grupo de 7 miembros que cursen estudios en una universidad pública de la Comunidad de Madrid, y tengan edades comprendidas entre los 18 y 21 años.
- Un grupo de 7 miembros que cursen estudios en una universidad privada de la Comunidad de Madrid, y tengan edades comprendidas entre los 18 y 21 años.
- Un grupo de 7 miembros que cursen estudios en una universidad pública de la Comunidad de Madrid, y tengan edades comprendidas entre los 22 y 25 años.
- Un grupo de 7 miembros que cursen estudios en una universidad privada de la Comunidad de Madrid, y tengan edades comprendidas entre los 22 y 25 años.

El desarrollo operativo será igual para todas las reuniones de grupo

7.2.2 Desarrollo operativo

La reunión de grupo comienza con la delimitación del concepto ‘automóvil’, por lo que se propuso a los integrantes de los grupos que señalaran de forma espontánea los conceptos genéricos con que es asociado dicho concepto.

Tras establecer una delimitación conceptual del automóvil, se trató de concretar el grado de conocimiento de las marcas y los modelos que concurren en el mercado, y la ordenación en estructuras competitivas de las marcas y los modelos conocidos. También se averiguó si dicha estructura competitiva se fundamenta en segmentos, y cuál es la razón de división de dichos segmentos.

El siguiente punto a discutir trataba las características valorables de los automóviles y su ponderación. Para ello se elaboró una lista de características que valoran diversas revistas del sector¹⁵⁹ y se unieron a las que espontáneamente surgieron. Así, finalmente se consideraron la potencia, la dirección, la estabilidad, el diseño, la aerodinámica, la suspensión, la calidad de los acabados, el equipamiento, la ecología, el consumo, el país de procedencia, la durabilidad, la comodidad, el tamaño, la fiabilidad, el precio, el prestigio social de la marca y la amplitud y calidad del periodo de garantía.

Posteriormente se trató el tema de las actitudes frente a los turismos en el uso y en la compra. Se trató el escenario fundamental de uso, y se discutió la figura del automóvil como elemento fijador de status social.

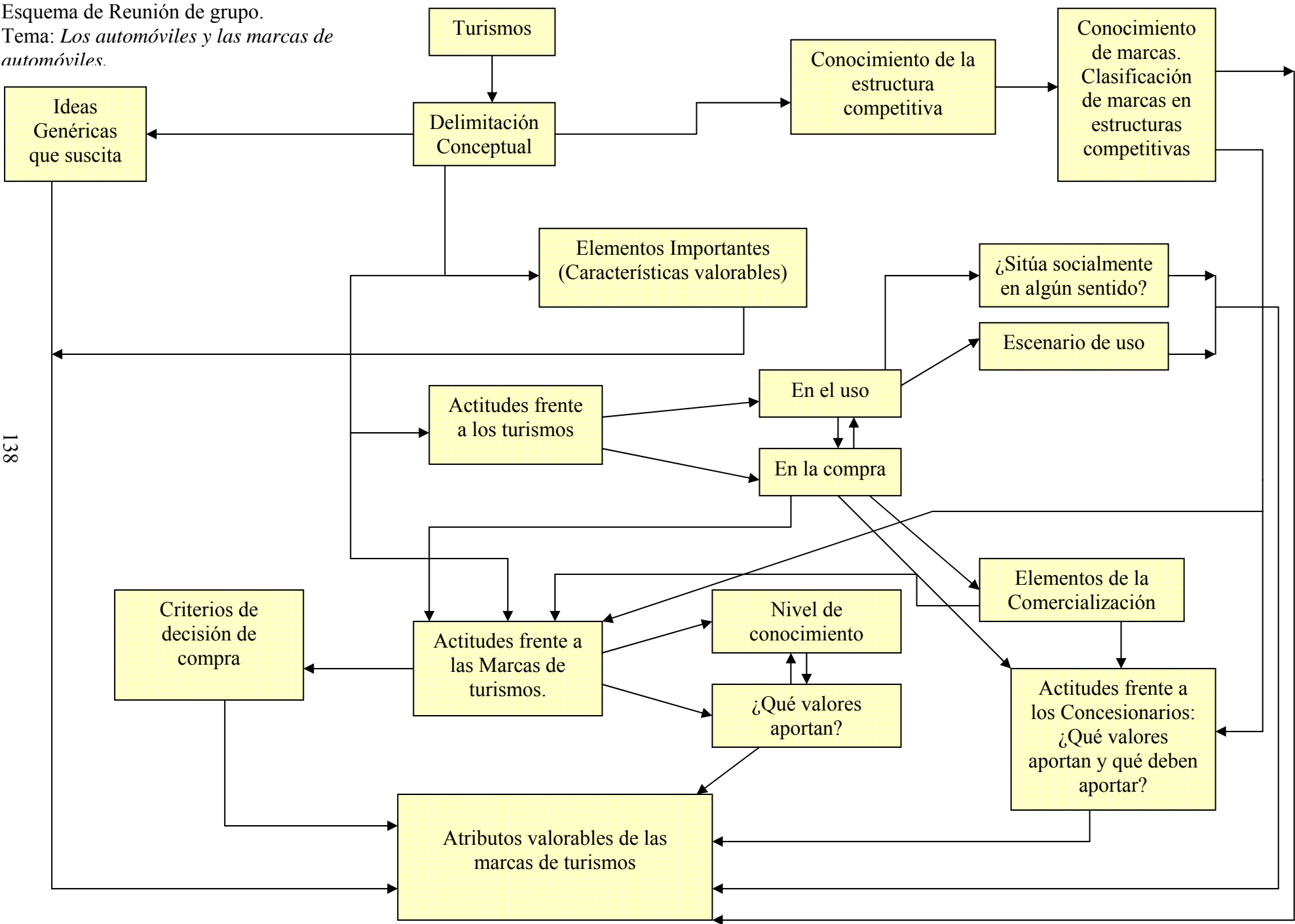
En cuanto a las actitudes frente a la compra, se debatió sobre los concesionarios de automoción, sobre los elementos importantes en dichos concesionarios y su ponderación (personal, talleres de reparación, instalaciones, servicio post-venta, ...). Se debatió sobre la posibilidad de distribución multimarca y se valoró la importancia del precio en la elección del automóvil. También se debatió sobre el papel de los concesionarios como transmisores de la identidad de la marca.

Además, se discutió acerca de las actitudes frente a las marcas de turismos, que valores aportan y su ponderación.

Finalmente, se adjunta un esquema conceptual del desarrollo operativo de las reuniones de grupo realizadas.

¹⁵⁹ Motor 16 (2003) www.motor16.es, Autopista (2003) www.autopistaonline.com, El Mundo Motor (2003) www.elmundomotor.com, Coches.net (2003) www.coches.net, Car & Driver (2003) www.caranddriver.vizzavi.es

Esquema de Reunión de grupo.
Tema: *Los automóviles y las marcas de automóviles.*



7.3 Informaciones fundamentales obtenidas.

No se apreciaron diferencias relevantes entre las distintas edades observadas.

En la parte referente a las ideas con que se relaciona genéricamente el automóvil se detectaron dos bloques conceptuales distintos, si bien no se aprecian diferencias importantes entre sexos:

- Ideas relacionadas con conceptos como la movilidad, la libertad, la autonomía y la independencia.
- Ideas relacionadas con conceptos como la intimidad.

Respecto del conocimiento de las marcas, se detectaron diferencias entre sexos. Así, los hombres tienen un amplio conocimiento de las marcas que compiten en el mercado, y también un amplio conocimiento de la estructura competitiva. Dicha estructura la razonan a partir del tamaño del vehículo, creciendo el conocimiento de los modelos que las diferentes marcas tienen en el mercado cuando la estructura competitiva la ven como más cercana. Esto sucede en los segmentos utilitario y compacto, donde se aprecia un fuerte conocimiento de los modelos y marcas participantes.

Distinguen claramente entre el segmento utilitario y compacto, aunque las diferencias en tamaño en algunos casos sea escaza. Cuando la estructura competitiva la ven como lejana (caso por ejemplo del segmento de las berlinas) muestran dudas acerca tanto de las marcas participantes como de los modelos que en ese segmento concurren.

Las mujeres también muestran un conocimiento amplio de las marcas en general, aunque en menor medida que los hombres. Así, por ejemplo, al preguntar sobre ciertas marcas exclusivas como Lexus o Bentley muestran en general desconocimiento sobre su existencia.

Muestran al igual que los hombres mayor conocimiento de la estructura competitiva cuanto más cercana la ven, si bien su nivel de conocimiento es menor, y, aunque aprecien diferencias entre los segmentos utilitario y compacto (al igual que los hombres razonada a partir del tamaño de los automóviles), muestran confusión al situar los modelos en dichos segmentos.

Así, era relativamente frecuente que situaran en la misma estructura competitiva al Renault Clio - encuadrado en el segmento utilitario - y al Citroën Xsara - encuadrado en el segmento Compacto -.

Se observó un comportamiento diferente según el sexo de los entrevistados al observar las características testadas de los automóviles.

La característica más valorada por los hombres es la fiabilidad. Tiene su explicación en la medida en que, dado que a priori este colectivo tiene fuertes restricciones económicas, consideran el automóvil como una compra importante de la que esperan rendimientos sostenidos a lo largo de un periodo amplio de tiempo.

La seguridad es también una característica muy valorada. Según la Dirección General de Tráfico¹⁶⁰, los hombres jóvenes no relacionan el accidente con la muerte, pero sí con la pérdida irreversible de movilidad, que altera su capacidad de autonomía e independencia, y esta es una de las características más valoradas por ellos. Es decir, demandan protección en cuanto a la salvaguarda de su capacidad de movimientos - y por tanto de su autonomía -, pero no en cuanto a protección de la propia vida, puesto que no tienen percepción de riesgo en ese sentido.

La estética del automóvil es también un elemento muy importante para los hombres jóvenes, y piensan que un incremento de belleza del automóvil no debe aparejar similar incremento en el precio del mismo. Dan por sentado que el automóvil que piensan comprar les debe 'gustar'.

El siguiente elemento valorado es la potencia del automóvil. Consideran suficiente que el automóvil 'ande bien'. Preguntados acerca del umbral de potencia necesario para que el automóvil 'ande bien', éste quedó situado en aproximadamente 70 C.V. en el caso de los utilitarios y 90 C.V. en el caso de los compactos. Por debajo de este umbral lo consideran insuficiente, y sacrificarían otros elementos - caso por ejemplo de la calidad de los materiales o el nivel de equipamiento - para alcanzar este nivel de potencia.

Inmediatamente por debajo de la potencia se sitúa el consumo. Creen que el consumo del automóvil debe ser contenido. Consideran que un automóvil puede ser potente y de bajo consumo.

Basan esta creencia en la existencia de la mecánica turbo-diesel de inyección directa, que ofrece una potencia suficiente (entre 90 y 130 c.v. en el caso del Seat Ibiza, por ejemplo) y unos consumos contenidos (aproximadamente 6 litros cada 100 kms).

Consideran el bajo consumo de importancia pues este elemento es también considerado una importante fuente de gastos a limitar en la medida de lo posible, pues tienen, como ya se dijo, importantes restricciones en lo económico.

En menor medida contemplan el periodo de garantía ofrecido por la marca, identificando la intensidad de esta variable con la fiabilidad del vehículo.

Situaron por debajo la importancia del equipamiento y la calidad de los acabados. Respecto del equipamiento, situaron el límite en el aire acondicionado y la radio.

¹⁶⁰ Revista de la Dirección General de Tráfico (2002) "Jóvenes, ¿Un colectivo de riesgo?". Noviembre.

Respecto de la calidad de los acabados, las muestras de relativa importancia. Lo consideran un elemento prescindible.

Muestran asociación entre alemán y fiable e italiano y bello. No obstante, comprarían un automóvil de un país sin reputación en la fabricación de automóviles siempre y cuando estuvieran convencidos de su fiabilidad.

La ecología del automóvil no es un elemento que valoren como importante. No creen que deba suponer incremento alguno en el precio del automóvil, pues lo entienden como una exigencia de necesario y obligado cumplimiento para el fabricante y no como un elemento extra por el que desembolsar dinero. Es decir, trasladan la responsabilidad contaminante al fabricante, que es quien debe asumir ese compromiso. La contaminación la asocian más a contaminación por emisión de gases a la atmósfera que a la contaminación por emisión de ruido a la misma, la contaminación acústica.

La aerodinámica y la dirección no se consideran características importantes.

Finalmente, la estabilidad y las suspensiones del automóvil son valoradas en cuanto que son relacionadas con la seguridad, y fuera de este ámbito no son consideradas importantes. Creen menos confortables las suspensiones duras.

Sitúan el tamaño adecuado del automóvil para ellos en dos segmentos, el utilitario y el compacto.

Las mujeres muestran una valoración diferente respecto a la importancia de las características evaluadas.

El elemento más valorado por las mujeres es la seguridad. De hecho, según la Dirección General de Tráfico¹⁶¹, al igual que los hombres, no relacionan el accidente con la muerte, pero sí con la pérdida irreversible de movilidad, que altera su capacidad de autonomía e independencia, y ésta es también una de las características personales más valoradas por ellas. Muestran mayor percepción de riesgo en la conducción, especialmente si es a velocidades elevadas.

Consideran la estética del automóvil de mayor importancia que los hombres. Creen muy importante en la compra de un automóvil que éste 'les guste'.

Por debajo de la estética valoran el consumo, que a su juicio debe ser reducido. Es más, sacrificarían potencia en mayor medida que los hombres si revierte en una disminución notable de consumo.

¹⁶¹ Revista de la Dirección General de Tráfico (2002) "Jóvenes, ¿Un colectivo de riesgo?". Noviembre.

El siguiente elemento valorado es la calidad de los acabados y el equipamiento del automóvil. Consideran importante que, del mismo modo que pretenden que el automóvil sea ‘bello’ por fuera, también lo sea por dentro, aunque este particular se encuentra seriamente restringido por cuestiones de orden económico.

La potencia es la característica valorada de forma siguiente al equipamiento y la calidad de los acabados, aunque muestran gran desconocimiento sobre este asunto. Si bien son consideradas relativamente importantes, delegan la responsabilidad de la decisión de estas características en familiares fundamentalmente y amigos en menor medida.

Coincide este desconocimiento también respecto a la fiabilidad del automóvil, que del mismo modo delegan, aunque esta característica es valorada como muy importante.

En menor medida consideran el periodo de garantía ofrecido por la marca, y establecen la misma relación con la fiabilidad que los hombres.

No se observó asociación entre país de procedencia y la consideración de ciertos atributos, fundamentalmente debido a desconocimiento de la procedencia de los automóviles. Aún así, comprarían un automóvil siempre de un país conocido y de contrastada reputación en la fabricación de automóviles.

Tampoco se muestran preocupadas por la ecología del automóvil, especialmente cuando ello implica un desembolso adicional, y establecen la misma línea argumentativa que los hombres respecto de quien es el responsable de este particular.

Del mismo modo que los hombres, la aerodinámica y la dirección no se consideran características importantes, y la estabilidad y las suspensiones del automóvil son valoradas en cuanto que son relacionadas con la seguridad, y fuera de este ámbito tampoco son consideradas importantes.

El tamaño adecuado en el caso de las mujeres se sitúa en el segmento de los utilitarios, considerando mayoritariamente, a diferencia de los hombres, un tamaño mayor como ‘demasiado grande’ para ellas.

No se aprecian diferencias respecto del sexo en cuanto al uso del automóvil.

Se inclinan por turismos pequeños, manejables para ciudad, y su uso preferente se basa en lo cotidiano: la facultad, el trabajo –en su caso– y su vida social. De hecho, alrededor del 60% de los jóvenes usa el coche (propio, de familiares o amigos) para salir los fines de semana¹⁶². Su uso para el transporte hacia la facultad depende básicamente

¹⁶² Revista de la Dirección General de Tráfico (2002) “*Jóvenes, ¿Un colectivo de riesgo?*”. Noviembre. Respecto de este particular, el 47% de los jóvenes de ambos sexos declara haber conducido en alguna ocasión, y según su propia percepción, por encima de los límites de alcoholemia legalmente establecidos, y el 10% confiesa haber conducido tras haber consumido algún tipo de sustancia psicotrópica.

de la distancia entre su domicilio y la facultad correspondiente y la facilidad de aparcamiento en ella o sus alrededores.

Ambos sexos consideran que existe una fuerte relación entre el turismo que se conduce y la atribución de cierto status social, aunque en el caso de estudiantes de universidades privadas dicha asociación no se muestra tan evidente. Esta asociación refuerza la idea del automóvil como símbolo de prestigio y éxito social. Ahora bien, la simple pertenencia de cualquier vehículo ya otorga persé cierto nivel de status. Es decir, la primera asociación en el proceso de atribución de status respecto de los automóviles es dicotómica (tiene o no tiene automóvil), y posteriormente de grado (qué tipo y marca de automóvil poseen).

Ambos sexos también conocen bien los elementos que intervienen en el proceso de comercialización: El productor, el concesionario en régimen exclusivista y por último el demandante. Aunque en el caso de marcas sin presencia productora en España no señalan la figura del importador.

Ambos sexos consideran poco importante la labor del concesionario, reduciendo su labor a la de meros intermediarios en el proceso de comercialización.

Respecto de los vendedores en el concesionario, consideran sus aseveraciones poco fiables, parciales y no veraces. Creen que el vendedor, más que informar objetivamente, intenta vender, por lo que magnifica las cualidades del automóvil por el que se le pregunta.

Así, se dirigen al concesionario para conocer las condiciones de venta, posibles descuentos en precio, adiciones gratuitas de equipamiento, para negociar la venta del coche que en su caso entregarán como parte de la compra, o para solicitar un coche de prueba.

Consideran que el concesionario no transmite los valores de la marca, y que la marca debería ejercer funciones de policía, vigilando la calidad del servicio ofertado por el concesionario.

El servicio postventa es valorado en términos generales como malo, e igualmente atribuyen a la marca la función de policía antes descrita.

En suma, señalan que la marca debe ejercer funciones de policía respecto al concesionario, y debe ser garante de los atributos en que se basa la decisión de compra.

El tamaño de las instalaciones no es valorada como importante, aunque señalan que prefieren instalaciones grandes fundamentalmente para conocer en detalle el automóvil que pretenden. La limpieza y el orden de las instalaciones es muy escasamente valorada, aunque algo más en el caso de las mujeres.

Consideran que la distribución multimarca favorecería fundamentalmente a los compradores, pues podrían visitar en un mismo concesionario varias marcas de su interés con el consecuente ahorro en términos de tiempo, e incluso otorgarían mayor credibilidad a los vendedores, pues les atribuirían labores de evaluación y crítica además de la ya descrita de venta.

Para informarse acerca de las cualidades del automóvil se basan en revistas especializadas, a las que conceden cierto crédito. Así, se atribuye a las revistas cierta labor de evaluación y control de la calidad de los vehículos, por lo que efectivamente ejercen labores de prescripción y asesoramiento.

Sin embargo, la mayor credibilidad se otorga a familiares y amigos, aunque de forma diferente según sexos.

Así, los hombres aceptan y valoran en gran medida las recomendaciones de sus amigos y familiares.

En el caso de las mujeres, la labor encomendada a amigos y familiares es todavía mayor: antes se ha descrito que las mujeres desconocen los automóviles en materia de potencia y fiabilidad, y que delegan esta responsabilidad fundamentalmente en familiares y amigos en segundo término. Así, familiares –fundamentalmente- y amigos –en segundo término-, se convierten en agentes activos, grandes recomendadores y censores, y parte esencial en la decisión de compra de determinado automóvil.

Así, el proceso de compra se inicia cuando se informan acerca de sus posibilidades de compra, visitando concesionarios de las marcas seleccionadas previamente mediante opiniones de conocidos y revistas especializadas para ver el vehículo con mayor detalle.

En esta primera fase, exploratoria, ambos sexos creen que el concesionario debe informar, aunque no valoren las opiniones del mismo sobre el vehículo, buscando únicamente información general sobre precio, equipamiento, condiciones de compra, y en su caso solicitar un vehículo de prueba. Una vez determinado la marca y modelo que desean, visitan varios concesionarios para seleccionar finalmente el que mejores condiciones les ofrezcan, sin tener en cuenta el tamaño, estado y limpieza del concesionario o la empatía del personal que en ella trabajan.

Su comportamiento respecto de la elección de cierto automóvil se basa en primer lugar en el precio, dependiendo la intensidad del resto de las variables de ésta.

Ambos sexos sacrificarían precio por consumo –algo más las mujeres que los hombres-, pensando en que dicho incremento sería a la larga económicamente beneficioso.

Las mujeres sacrifican precio con mayor intensidad que los hombres por seguridad, estética y equipamiento, pero menos por fiabilidad y potencia.

Los hombres sacrifican precio en mayor medida que las mujeres por fiabilidad y potencia fundamentalmente, y en menor medida que ellas por seguridad y equipamiento.

Ambos sexos manifiestan que preferirían un vehículo ecológico siempre y cuando no sea necesario sacrificio económico alguno por este motivo.

Finalmente, los atributos a evaluar que se han revelado como fundamentales en el proceso de decisión de compra en la fase cualitativa de la investigación son los siguientes:

- **Fiabilidad:** Se refiere a la de todos los componentes del coche, no sólo a su motor.
- **Estética:** Se trata pues de averiguar lo bonito o feo de un automóvil para el colectivo objeto de estudio y su importancia en el proceso de decisión de compra.
- **Seguridad:** Se incluye aquí la seguridad como atributo genérico, es decir, incluye tanto la seguridad pasiva – firmeza estructural de los automóviles – como la seguridad activa – dispositivos de control del automóvil ante eventualidades mediante mecanismos de antibloqueo de frenos como el ABS, o de control y compensación del esfuerzo de frenada como el EBD, el EBV o el ESP. -
- **Equipamiento y calidad de los acabados.** Se juzga aquí la calidad de los materiales en que está fabricado el automóvil en un sentido genérico. El equipamiento hace referencia tanto a la calidad del equipamiento como a su cantidad.
- **Consumo.** Se trata en este punto de juzgar el consumo (ya sea gasolina o gas-oil) de los automóviles de las diferentes marcas en cuestión.
- **Potencia:** Si bien es cierto que actualmente todas las marcas ofrecen un amplio abanico de posibilidades de elección de potencia en los motores, éste atributo evalúa si existe percepción de alguna marca que fabrique motores de mayor o menor potencia respecto de las otras marcas.

- **Contaminación.** En este caso la contaminación se considera de forma genérica, es decir, incluye tanto la contaminación por emisión de gases a la atmósfera como la contaminación acústica, la emisión de ruidos a la misma.
- **Prestigio del país de origen.** Es un atributo interesante de investigación, pues es posible que la consideración de cierto nivel de prestigio del país fabricante de la marca en la fabricación de automóviles suponga una ventaja en la situación competitiva de la marca fabricante, o la adjudicación automática de algún grado de eficiencia técnica en la fabricación de dichos automóviles.
- **Precio.** Dada la a priori escasa capacidad económica de los estudiantes universitarios, se trata de conocer la percepción de esfuerzo económico que para los estudiantes universitarios supone la compra de cierta marca de automóvil.
- **Prestigio de la marca.** Trata la percepción de consideración social de las marcas participantes en el estudio. Este atributo enlaza con la idea de la marca del automóvil como muestra de status social.
- **Periodo de garantía.** Se evalúa la opinión del colectivo objeto de estudio de la amplitud del periodo de garantía ofrecido por las marcas participantes.
- **Prescriptores de opinión.** Hay que mencionar en este caso que los prescriptores elegidos para investigar son en este caso las revistas especializadas, pues se ha puesto de manifiesto que los vendedores de los concesionarios no son tomados en cuenta. Por otra parte, los familiares y amigos en el caso de las mujeres ejercen una función prescriptiva mucho más intensa en el caso de las mujeres, en particular en asuntos de fiabilidad y mecánica, por lo que no es un prescriptor equilibrado en razón de sexo.

7.4 Conclusiones de la fase cualitativa.

No se pudieron constatar diferencias de criterio entre las distintas edades observadas.

Sin embargo, sí se detectaron diferencias si se toma en cuenta el sexo de los encuestados. Así, las mujeres muestran un conocimiento más leve tanto de las marcas de automóviles como de la estructura competitiva existente. No obstante, y aunque la razón de división de los automóviles en estructuras competitivas obedezca en primer lugar al tamaño de los automóviles, las mujeres tienden a situar de forma difusa numerosos modelos.

Respecto de las características importantes en un automóvil, destaca para ambos la fiabilidad (más importante para los hombres que para las mujeres), la seguridad (más

importante para las mujeres que para los hombres), la estética (más importante para las mujeres que para los hombres), la potencia (más importante para los hombres que para las mujeres), los acabados y el equipamiento (más importante para las mujeres que para los hombres), el consumo (en términos si milares para ambos sexos) y el periodo de garantía (también en términos similares para ambos sexos).

Se inclinan por automóviles más bien pequeños, cuadrados en el segmento utilitario en el caso de las mujeres y entre el utilitario y el compacto en el caso de los hombres.

El uso predominante del automóvil es el cotidiano: la facultad, el trabajo – en su caso – y la vida social.

Se determinó una fuerte relación entre el turismo que se conduce o no y la atribución de cierto status social. Sin embargo, la asociación es de dos tipos: la primera asociación es dicotómica (tiene o no automóvil) y la segunda es de grado (tipo y marca de automóvil).

Conocen bien los elementos que intervienen en el proceso de comercialización. Sin embargo, la consideración hacia los concesionarios es baja: creen son simples intermediarios que no juegan papel alguno en la transmisión de valores de la marca, y se recurre a ellos únicamente para negociar precio de venta y diversas consideraciones colindantes a dicho precio (financiación, plan prever, ...). No consideran que los concesionarios ejerzan función alguna de control ni evaluación del producto, y las opiniones de su personal son consideradas parciales y tendentes. Además, no consideran importante el tamaño de las instalaciones, su estado de conservación o el servicio post-venta.

Las revistas especializadas son consideradas bastante imparciales, por lo que se considera que efectivamente ejercen funciones de prescripción y asesoramiento en la materia.

El precio del vehículo es considerado factor totalmente fundamental. El prestigio de la marca de origen actúa como eliminador: comprarían un automóvil de origen desconocido siempre que estuvieran convencidos de sus cualidades (fiabilidad y seguridad fundamentalmente). La ecología creen que no es un elemento por el que se deba pagar sobreprecio alguno, y trasladan la responsabilidad social de la ecología al fabricante de dicho automóvil.

El proceso de compra se inicia cuando se informan de sus posibilidades de compra, visitando concesionarios de marcas seleccionadas previamente mediante opiniones de su familiares y amigos, revistas especializadas y otros medios de comunicación. En esta primer fase, de carácter exploratorio, buscan información concreta en el concesionario sobre precio, posibles rebajas o promociones, equipamiento, condiciones de compra, y en su caso, solicitar un vehículo de prueba. Una vez determinado el modelo y marca que

desean, visitan varios concesionarios para seleccionar finalmente el que mejores condiciones les ofrezcan sin tomar en consideración el estado de conservación y el tamaño del concesionario o la empatía del personal de dicho concesionario.

Finalmente, los atributos de imagen seleccionados para ser evaluados y que se han revelado como fundamentales son el precio, la fiabilidad, la estética, la seguridad, el equipamiento y la calidad de los acabados, el consumo, la potencia, la contaminación, el prestigio del país de origen, el prestigio social de la marca, y la consideración de las revistas especializadas.

7.5 Aplicación para el diseño de la encuesta posterior.

La importancia de esta fase cualitativa previa ha sido fundamental para investigar qué atributos de imagen atributos se han revelado como fundamentales en el proceso de decisión de compra, y para establecer un marco conceptual explicativo adecuado a la investigación. Estos atributos se seleccionaron para ser evaluados en la fase posterior cuantitativa.

Los atributos seleccionados son los siguientes:

- **Fiabilidad:** Se trata en este punto de averiguar si el colectivo sometido a estudio considera que las marcas en cuestión fabrican coches más o menos resistentes y fiables, tomando por consiguiente en cuenta dos dimensiones: la fiabilidad entendida como la falta de averías y la fiabilidad como expresión de durabilidad de los automóviles fabricados por cierta marca. Su enunciación en la encuesta es '*Automóviles Resistentes y fiables*'.
- **Estética:** Se trata de investigar si las marcas en cuestión fabrican automóviles estéticamente adecuados para los estudiantes universitarios. Se trata pues de averiguar la dimensión estética, lo bonito o feo de un automóvil para el colectivo de estudio. En este caso su enunciación en la encuesta es '*Automóviles estéticamente bonitos*'.
- **Seguridad:** Se intenta constatar aquí en qué grado los estudiantes creen que las marcas testadas fabrican automóviles seguros. Se expresa aquí la seguridad como atributo genérico, es decir, incluye tanto la seguridad pasiva – firmeza estructural de los automóviles – como la seguridad activa – mecanismos de frenado del automóvil -. Su enunciación es '*Automóviles Seguros*'.
- **Equipamiento y calidad de los acabados.** Se trata de saber en qué grado los estudiantes universitarios juzgan la calidad de los materiales en que está fabricado el automóvil – en las diferentes marcas -, en un sentido genérico. El equipamiento hace referencia tanto a la calidad del equipamiento como a su

cantidad. Su enunciación en la encuesta es ‘*tiene un buen equipamiento y acabados*’

- **Consumo.** Se intenta conocer en qué grado juzgan los estudiantes que consumen combustible (ya sea gasolina o gas-oil) los automóviles de las diferentes marcas en cuestión. Su enunciación en la encuesta es ‘*tiene consumo de gasolina*’
- **Potencia:** Se trata de conocer en qué grado juzgan los estudiantes universitarios la potencia que las marcas incluyen en sus automóviles. Si bien todas las marcas ofrecen un amplio abanico de posibilidades de elección de motores, y consecuentemente de potencia en todos sus modelos, es también cierto que ciertas marcas ofrecen automóviles a partir de cierto nivel de potencia y otras no lo hacen. En este caso su enunciación en la encuesta es ‘*tiene motores potentes*’.
- **Contaminación.** Tras lo descrito para este atributo en el epígrafe 7.3, hay que considerar que si ciertas marcas son marcadas como muy contaminantes podrían tener alguna clase de dificultad en el mercado. Se trata pues de conocer en qué grado son percibidas como contaminantes las marcas que incluyen este estudio. En este caso la contaminación también se considera de forma genérica, es decir, incluye tanto la contaminación por emisión de gases a la atmósfera como la contaminación acústica. Su enunciación en la encuesta es ‘*contaminación del automóvil*’.
- **Prestigio del país de origen.** Es posible que la consideración de cierto nivel de prestigio del país fabricante de la marca en la fabricación de automóviles suponga tara alguna en la situación competitiva de la marca fabricante. Se trata finalmente de conocer el grado de prestigio del país de origen adjudicado a las marcas que incluyen este estudio y el grado de conocimiento de los países de origen de las marcas sometidas a estudio. El grado de conocimiento se puede medir de forma limitada, pero se puede alegar desconocimiento tanto si lo declaran abiertamente como si juzgan de forma diferente el prestigio del país de origen de dos marcas cuando su origen es el mismo. Su enunciación en la encuesta es ‘*Prestigio del país de origen*’
- **Precio.** Dada la a priori escasa capacidad económica de los estudiantes universitarios, se trata de conocer la percepción de esfuerzo económico que para los estudiantes universitarios supone la compra de cierta marca de automóvil. Así, los estudiantes juzgarán el esfuerzo económico que para ellos supone la compra de los automóviles de las marcas participantes en el estudio. La consideración de este atributo es de suma importancia a tener en cuenta por los sujetos participantes en las reuniones de grupo. Su enunciación en la encuesta es ‘*Baratos*’.

- **Prestigio social de la marca.** Se trata de averiguar en este caso la percepción de consideración social de las marcas participantes en el estudio, que enlaza con la idea de la marca del automóvil como muestra de status social. La enunciación del atributo será expresado en este caso como *‘Para la clase alta’*.
- **Periodo de garantía.** Se intenta en este punto conocer la percepción del colectivo sometido a estudio acerca del periodo de garantía ofrecido por las marcas participantes. Al igual que en el caso del prestigio del país de origen, se puede investigar también de forma limitada el conocimiento de los estudiantes al respecto, expresado de la misma manera: o bien declarando falta de conocimiento o bien adjudicando periodos de garantía diferentes cuando dichos periodos son iguales, circunstancia que se da en todas las marcas sometidas a estudio salvo Hyundai y Toyota. Su enunciación en la encuesta es *‘Amplitud del periodo de garantía’*.
- **Prescriptores de opinión.** Se trata en este punto de testar la percepción de los estudiantes acerca de las marcas en relación a los prescriptores de opinión. Tal y como antes se ha mencionado, se ha desechado la posibilidad de que el vendedor de una marca concreta actúe como un prescriptor fiable, pues sus opiniones en principio no son tomadas en cuenta fundamentalmente por la razonable parcialidad de las opiniones del vendedor sobre la marca que pretende vender.. Además, los familiares y amigos asumen una posición más alta que la mera recomendación en el caso de las mujeres, por lo que se ha optado por elegir el único prescriptor efectivo y equilibrado para hombres y mujeres: las revistas especializadas. Su enunciación en la encuesta es *‘Recomendada por las revistas especializadas’*.

Capítulo 8

LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA: POSICIONAMIENTO PERCEPTUAL

8.1 Objetivos específicos para esta fase final.

Los objetivos a alcanzar en la fase cuantitativa de investigación del presente estudio de posicionamiento de marcas de automóviles en la Comunidad de Madrid son:

- 1.- Conocimiento del posicionamiento de las marcas seleccionadas (Audi, BMW, Citroen, Fiat, Ford, Hyundai, Mercedes Benz, Opel, Peugeot, Renault, Seat, Toyota y Volkswagen) a partir de los atributos de imagen determinados anteriormente.
- 2.- Comparación de cada marca antes mencionada con las demás en el contexto de referencia en términos competitivos.
- 3.- Conocimiento del perfil típico, según esos mismos atributos, de la marca “ideal” para el público sometido a estudio.
- 4.- Evaluar posibles diferencias de percepción, tanto de las marcas objeto de estudio como de la marca ideal, en los subgrupos siguientes:
 - estudiantes sin permiso de conducción
 - estudiantes con antigüedad de permiso de conducción inferior a dos años
 - estudiantes con antigüedad de permiso de conducción de al menos dos años
- 5.- Comparación de cada marca sometida a estudio con la considerada ideal para cada colectivo enunciado anteriormente.
- 6.- Determinar el grado de conocimiento de las marcas que operan en el sector del automóvil por parte de los estudiantes universitarios de la Comunidad de Madrid y sus posibles variaciones en cuanto sexo, edad, universidad de estudio y número de años de antigüedad de permiso de conducción.
- 7.- Determinar cuáles son las marcas que han sido conducidas por parte de los estudiantes universitarios de la Comunidad de Madrid y sus posibles variaciones en cuanto sexo, edad, universidad de estudio y número de años de antigüedad de permiso de conducción.

8.- Determinar qué marcas de automóviles conducen actualmente los estudiantes universitarios de la Comunidad de Madrid y sus posibles variaciones en cuanto sexo, edad, universidad de estudio y número de años de antigüedad de permiso de conducción.

9.- Determinar qué grado de posesión de automóviles en propiedad existe por parte de los estudiantes universitarios de la Comunidad de Madrid y sus posibles variaciones en cuanto sexo, edad, universidad de estudio y número de años de antigüedad de permiso de conducción

10.-Determinar cual es la preferencia declarada de marca por parte de los estudiantes universitarios de la Comunidad de Madrid y sus posibles variaciones en cuanto sexo, edad, universidad de estudio y número de años de antigüedad de permiso de conducción

11.- Determinar el grado de fidelidad a la marca que efectivamente conducen los estudiantes universitarios de la Comunidad de Madrid y sus posibles variaciones en cuanto sexo, edad, universidad de estudio y número de años de antigüedad de permiso de conducción.

8.2 Método elegido: La encuesta estructurada.

8.2.1 Justificación y descripción de la operativa

Se aborda el estudio cuantitativo del fenómeno mediante la técnica del muestreo estratificado con afijación proporcional en razón de sexo y universidad de estudio. Se decidió el uso de esta técnica con el fin de reproducir la heterogeneidad del universo de estudio de la forma más apropiada posible compatible con el coste que se podía asumir en esta investigación.

Se determina utilizar como soporte de la investigación el cuestionario estructurado. Se utilizan preguntas de respuesta única, de respuesta múltiple, preguntas de valoración utilizando una escala y finalmente preguntas de clasificación. La escala usada fue de 4 posibilidades de respuesta, siendo el cero 'nada' y el tres 'mucho', pues de un lado el número de posibilidades aúna plasticidad en la respuesta y por tanto exactitud en la información, y de otro lado tiempo de respuesta, pues usar una escala mayor desembocaría en un incremento importante de tiempo de respuesta del cuestionario.

Se usó la técnica del cuestionario estructurado por ser el método de recogida más apropiado a esta investigación dado el tamaño de la muestra, ya que se trataba de recoger gran cantidad de información estructurada en un espacio reducido de tiempo, y del mismo modo establecer criterios de clasificación de posibles características que

debían ser controladas por ser una posible fuente de diferencias fundamentales de percepción (sexo, edad, antigüedad de permiso de conducción y universidad de estudio).

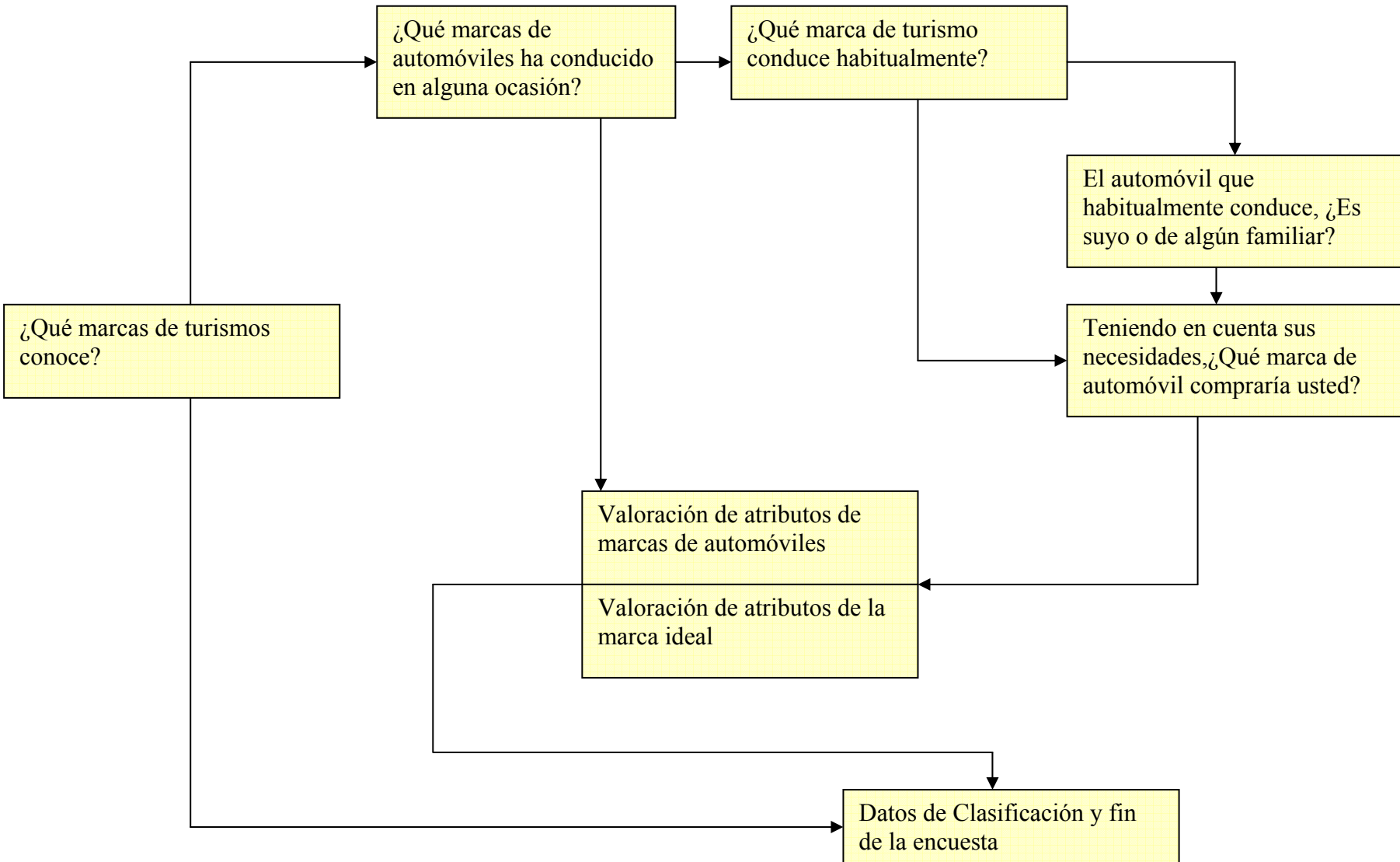
La mayor parte de las preguntas debían ser cerradas, ya que era necesario recoger la información de manera estructurada porque no era compatible con los costes de esta investigación la recogida de información no estructurada.

Se estima la duración de respuesta de los encuestados al cuestionario en 20 minutos reales. El trabajo de campo fue realizada por un único entrevistador en la segunda semana de mayo de 2003. Dicho entrevistador reunía las condiciones de conocimiento y experiencia necesarios para el desempeño eficiente de la tarea encomendada.

El cuestionario está estructurado de la siguiente forma:

- Las preguntas de clasificación están situadas al final de la encuesta.
- La pregunta primera delimita que marcas de automóviles conoce. En caso de no conocer ninguna, se preguntan datos de clasificación y se finaliza la encuesta. Si conoce al menos una marca, se pasa a la pregunta número dos.
- La pregunta número dos trata sobre las marcas de automóviles que el entrevistado ha conducido en alguna ocasión. Si no ha conducido nunca, se pasa a la pregunta de valoración de las marcas que ha declarado conocer. Si ha conducido alguna marca en alguna ocasión, se pasa a la pregunta número tres.
- La pregunta número tres cuestiona la marca que el entrevistado conduce actualmente. Si declara no saber que marca conduce, o prefiere no contestar, o finalmente señala no conducir actualmente, se pasa a la pregunta número cinco. En caso de responder afirmativamente con una marca, se pasa a la pregunta número cuatro.
- La cuarta pregunta trata la propiedad del automóvil que se conduce. Las posibles respuestas son que el automóvil que conduce es suyo, que es de un amigo o familiar, o prefiere no contestar. En cualquier caso se pasa a la pregunta siguiente.
- La quinta pregunta trata sobre gustos y necesidades. Se le pregunta al entrevistado qué marca de automóvil compraría teniendo en cuenta sus gustos, necesidades y situación económica. Tras la finalización de la pregunta, se pasa a la pregunta número seis.
- La sexta pregunta es de valoración de las marcas objeto de estudio según ciertos atributos y usando una escala de 0 a 3, siendo cero 'nada' y tres 'mucho o alto'. Finalmente, en un apartado 6b, se trata la recogida de información de la marca "ideal" según los mismos atributos de imagen.

En la página siguiente puede verse un esquema conceptual de la encuesta realizada en esta investigación.



8.2.2 Universo y muestra.

La investigación realizada contempla el estudio de los jóvenes estudiantes universitarios, atendiendo en primer lugar a una limitación de necesario cumplimiento, la derivada del coste que se podía asumir en este estudio. Sin embargo, no debe quitarse importancia a este colectivo en cuanto potenciales y actuales demandantes de automóviles.

Así, los jóvenes menores de 30 años son el colectivo que más coches compra. Si bien la demanda de automóviles en estudiantes debería ser baja, pues a priori debe asignárseles un bajo nivel de recursos en cuanto a la compra de automóviles, hay que considerar que etapa que sigue a la finalización de estudios universitarios, la incorporación de dichos jóvenes al mercado laboral, supone un grupo de población que demanda gran cantidad de automóviles. Además, la Comunidad de Madrid en concreto es la que más automóviles demanda.

Además, el potencial de demanda futura de automóviles de este colectivo es muy grande, pues asumen un recorrido temporal de demanda muy amplio.

En España el 82,32% de los permisos de conducción que se conceden cada año corresponden a menores de 30 años¹⁶³ y los estudiantes universitarios son un colectivo amplio dentro de este tramo de edad.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística¹⁶⁴, en 2002 en la Comunidad de Madrid había matriculados 240.428 individuos, con un ligero predominio de las mujeres (52,41% del total) frente a los hombres (47,59%).

Destaca la preponderancia de los estudiantes en universidades de titularidad pública (85,29% del total) frente a universidades de titularidad privada (14,71%).

También destaca que la Universidad Complutense alberga el 37,61% de todos los estudiantes universitarios de la Comunidad de Madrid. Le siguen en importancia pero a gran distancia la Universidad Politécnica (17,97%) y la Universidad Autónoma (12,08%). Así, se aprecia una fuerte concentración del alumnado (en una única universidad estudia el 37,61% del total, y en tres el 67,66%, aunque hay 11 universidades en la Comunidad de Madrid).

Así, la muestra elegida debe considerar los criterios establecidos en el universo de investigación en cuanto a universidad de estudio y sexo de los estudiantes.

¹⁶³ Dirección General de Tráfico (2.003) “Anuario Estadístico General 2002”.Madrid. p.15

¹⁶⁴ www.ine.es

Habida cuenta de la explicación anterior, la investigación propuesta puede abordarse de dos maneras diferentes:

1.- Teniendo en cuenta la todas las universidades existentes en la Comunidad de Madrid. Así, se asume un grado de confianza del 95% y un grado de error máximo para el estrato mayor de $\pm 3\%$, cifras alcanzables con la elección de 1067 unidades muestrales¹⁶⁵.

En este caso la unidad muestral es el individuo matriculado en cualquier universidad de la Comunidad de Madrid. Así, el universo de investigación consta de 240.428 individuos.

La estratificación será la siguiente:

Primer nivel : -Sexo.
Segundo nivel: -Universidad.

El reparto concreto de entrevistas puede verse en la tabla 8.1.

Tabla 8.1 Número de entrevistas por sexo y universidad de estudio.

Universidad	Hombres	Mujeres	Nº Entrevistas
Universidad de Alcalá de Henares	45	49	94
Universidad Autónoma de Madrid	68	77	145
Universidad Carlos III	28	30	58
Universidad Complutense de Madrid	192	211	403
Universidad Politécnica	92	101	193
Universidad Rey Juan Carlos	16	18	34
Universidad Alfonso X El Sabio	20	22	42
Universidad Antonio de Nebrija	6	6	12
Universidad Camilo José Cela	3	4	7
Universidad Europea de Madrid	13	14	27
Universidad Pontificia de Comillas	6	7	13
Universidad San Pablo CEU	19	20	39

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

2.- Usar una selección de Universidades que representen el conjunto de alumnos universitarios. Por razones de coste se determinó usar este modelo, manteniendo un grado de confianza del 95% y situando el grado de error en $\pm 4,9\%$ en el estrato más elevado, para lo que fueron necesarias 400 unidades muestrales, manteniendo la afijación proporcional en razón de sexo y universidad de estudio.

¹⁶⁵ Tejeiro Fraga, F. “*Técnicas de Muestreo*” en Ortega Martínez, M. (1.994) “*Manual de Investigación Comercial*”. 3ªEd. Ed. Pirámide. Madrid. p.324

8.2.3 El muestreo. Selección de unidades muestrales

Como se dijo anteriormente, se determinó por razones de coste realizar la investigación en una selección representativa de universidades de la Comunidad de Madrid.

Las universidades de titularidad pública seleccionadas fueron la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad Autónoma de Madrid y la Universidad Carlos III, y las universidades de titularidad privada elegidas fueron la Universidad Alfonso X el Sabio y la Universidad CEU – Luis Vives. La elección de estas universidades obedece a criterios de orden estratégico, pues se trataba de estructurar la posible variabilidad de opiniones según los siguientes criterios:

- La titularidad de la universidad de estudio. En principio se debería asignar una posición económica desahogada a los estudiantes en universidades de titularidad privada, dado el alto coste de estudio en ellas, lo que podría representar diferencias en cuanto a la percepción de las marcas objeto de estudio. Sin embargo, esta consideración no puede establecerse en universidades de titularidad pública.

Por ello, se seleccionaron tres universidades de titularidad pública (Universidad Complutense, Universidad Autónoma de Madrid y Universidad Carlos III) y dos de titularidad privada (Universidad Alfonso X el Sabio y Universidad CEU Luis Vives).

- La situación de las universidades en la Comunidad de Madrid. Se toma en consideración la situación de la universidad de estudio, para lo que se clasificaron las universidades en universidades de área urbana y universidades situadas en el extrarradio, en las que en principio su accesibilidad es más compleja, y por tanto las necesidades de transporte mayores.

Por ello, se seleccionaron dos universidades de ámbito urbano (Universidad Complutense de Madrid, campus de Ciudad Universitaria, y universidad CEU Luis Vives, campus de Moncloa), dos de extrarradio (Universidad Autónoma de Madrid, campus de Cantoblanco, Y Universidad Alfonso X el Sabio) y una que cumple una función mixta: la Universidad Carlos III (campus de Getafe), que está situada en el extrarradio pero dentro de un núcleo importante de población.

Del mismo modo se guardó la proporción adecuada en relación al sexo de los encuestados, quedando la muestra según se muestra en la tabla 8.2.

Otra cuestión a considerar en la muestra fue la edad de los encuestados, que en términos teóricos debiera estar fundamentalmente compuesta por individuos de entre 19 y 23 años, al ser la edad teórica de estudio de los diferentes cursos en el caso de licenciaturas e ingenierías, y compuesta por individuos de entre 19 y 21 años para el caso de las

diplomaturas. Como puede apreciarse en la muestra, 315 (el 78,8% del total) de los 400 individuos encuestados se encuentran entre los 19 y 23 años de edad, cumpliendo la suposición antes expuesta. Del mismo modo, 211 (el 52,8% del total) se encuentran entre los 19 y 21 años¹⁶⁶. La distribución concreta de la muestra en relación a la edad se muestra en la tabla 8.3.

TABLA 8.2. Distribución de la muestra según universidad y sexo.

Sexo	Universidad de Estudio	Número de Encuestados
Hombre	Autónoma de Madrid	38
	Carlos III	14
	Complutense de Madrid	120
	Alfonso X	10
	CEU Luis Vives	10
	Total	192
Mujer	Autónoma de Madrid	41
	Carlos III	16
	Complutense de Madrid	129
	Alfonso X	11
	CEU Luis Vives	11
	Total	208
Total	Autónoma de Madrid	79
	Carlos III	30
	Complutense de Madrid	249
	Alfonso X	21
	CEU Luis Vives	21
	Total	400

Fuente: Elaboración propia con SPSS v.11.5

TABLA 8.3 Distribución de la muestra según edad de los encuestados

Edad	N	% del total de N
18	18	4,5%
19	39	9,8%
20	74	18,5%
21	98	24,5%
22	56	14,0%
23	48	12,0%
24	28	7,0%
25	14	3,5%
Más de 25	25	6,3%
Total	400	100,0%

Fuente: Elaboración propia con SPSS v.11.5

¹⁶⁶ Se ha de tener en cuenta que dichos 211 individuos incluyen estudiantes de licenciatura de teóricamente primer ciclo y estudiantes de diplomatura, y que el 65% del alumnado estudia licenciaturas y el 35% diplomaturas. En el capítulo IV de esta tesis doctoral se informa con mayor detalle de esta cuestión.

Respecto del curso de estudio, hay que señalar la concentración del alumnado en segundo, tercer y cuarto curso, como muestra en la tabla 8.4.

TABLA 8.4. Distribución de la muestra según curso de estudio

Curso de Estudio	N	% del total de N
Primero	41	10,3%
Segundo	101	25,3%
Tercero	104	26,0%
Cuarto	94	23,5%
Quinto	58	14,5%
Cursos Doctorado	2	,5%
Total	400	100,0%

Fuente: Elaboración propia con SPSS v.11.5

Respecto de la consideración del número de personas que conviven en el hogar, la distribución ofreció los resultados mostrados en la tabla 8.5

TABLA 8.5 Distribución de la muestra según número de personas que conviven en hogar

Personas que viven en el hogar	N	% del total de N
1	4	1,0%
2	30	7,5%
3	77	19,3%
4	192	48,0%
5	72	18,0%
6	17	4,3%
8	6	1,5%
9	2	,5%
Total	400	100,0%

Fuente: Elaboración propia con SPSS v.11.5

Así, los estudiantes que viven solos apenas representan el 1% de la muestra. El menor registro lo forman los hogares formados por 9 individuos, siendo el más frecuente el formado por 4 individuos, y a gran distancia de este y en proporciones similares los hogares formados por 3 y 5 individuos. El conjunto de hogares de 3, 4 o 5 individuos representan el 85% del total de la muestra.

Respecto de la posibilidad de que tanto en el caso de la Universidad Alfonso X El Sabio como de la Universidad Autónoma de Madrid, que tienen residencias en el propio campus, se mostrara un nivel alto de convivencia de los estudiantes en dichos campus, los datos no ofrecen diferencias sustanciales a las observadas por el resto de universidades, por lo que hay que concluir que la hipótesis a priori considerada de mayor necesidad de transporte de los estudiantes de universidad es situada en el extrarradio sigue vigente y se ve confirmada.

8.3 Resultados obtenidos

8.3.1 El conocimiento de marcas

Una cuestión a tener en cuenta es el grado de conocimiento de las marcas de automóviles, pues difícilmente se podrá valorar aquello que no se conoce. Como medida de control se introdujeron además de la mayoría de marcas que a priori se sospechó que conocerían, otras marcas (Lexus y Bentley) que también a priori se consideraron mucho más desconocidas, al formar parte de segmentos exclusivos y privativos para la mayoría de los encuestados.

Las marcas que posteriormente fueron analizadas (Audi, BMW, Citroen, Fiat, Ford, Hyundai, Mercedes, Opel, Peugeot, Renault, Seat, Toyota y Volkswagen) eran conocidas por todos la clientela actual.

El 34% de la población de la Comunidad de Madrid señaló que conocía todas las marcas expuestas en la encuesta ¹⁶⁷, y similar cuantía señaló que conocía todas menos Bentley (Bentley era desconocida en el 62,1% de los casos).

Lexus era desconocida por el 30,1% de la clientela. Kia era desconocida por el 6,2 % de dicho colectivo.

Mazda era desconocida por el 11,3% de la clientela actual, y Skoda por el 3%. Honda era desconocida por el 2,4 % de la población de la Comunidad de Madrid.

El resto de marcas (Alfa Romeo, Chrysler, Daewoo, Jaguar, Lancia, Smart, Mitsubishi, Nissan, Porsche, Rover y Volvo) ofrecía un conocimiento general muy alto (oscilaba entre el 98% y el 100% de la población).

Se apreciaron diferencias si se toma el sexo como factor diferenciador.

En líneas generales se puede señalar que los hombres tienen un conocimiento más alto de la existencia de las marcas de automóviles expuestas.

Así, en el caso de los hombres, el 56,2% afirman conocer todas las marcas expuestas, y el 26,6% todas menos Bentley. Lexus era desconocida en el 16% de los casos.

Kia era desconocida para el 5% de los encuestados de sexo masculino. Mazda era desconocida en el 4,1% de los casos, y Skoda sólo para el 1,5%.

Honda era desconocida en el 1,6% de los casos.

¹⁶⁷ Se puede ver en el cuestionario en la pregunta número 1.

El resto de las marcas (Alfa Romeo, Chrysler, Daewoo, Jaguar, Lancia, Smart, Mitsubishi, Nissan, Porsche, Rover y Volvo) ofrecían un conocimiento en el 100% de los casos.

Las mujeres ofrecían un conocimiento mucho más leve de las marcas expuestas.

Así, sólo el 13,9 % señala conocer todas las marcas expuestas, y el 42,3% todas menos Bentley. Lexus era desconocida para el 42,8 % de la clientela actual.

Kia era desconocida para el 7% de los casos. Mazda era desconocida para el 19,3% de la población, y Skoda para el 4,8% de ella.

Honda era desconocida para el 3,3% de los casos, y en similar proporción era desconocida Chrysler.

El resto de marcas (Alfa Romeo, Daewoo, Jaguar, Lancia, Smart, Mitsubishi, Nissan, Porsche, Rover y Volvo) ofrecía un conocimiento general muy alto (oscilaba entre el 97% y el 100% de la población).

Tomando en cuenta la universidad de estudio (pública o privada) como factor de diferenciación, y anticipando que los datos referidos a universidades privadas han de considerarse únicamente como orientativos ¹⁶⁸, encontramos cierta tendencia a un conocimiento mayor de las marcas exclusivas (Bentley y Lexus) por parte de los estudiantes de universidades privadas.

Así, Bentley es desconocida para el 50% de la clientela de universidades privadas y en el 64,1% de los casos referentes a estudiantes de universidades públicas.

En el caso de Lexus, era desconocido para el 9,6% de la clientela de universidades privadas, y para el 32% de los encuestados de universidades públicas.

Las marcas Kia y Honda son conocidas por el 100% de la clientela de universidades privadas, y sin embargo no lo son para los estudiantes de universidades públicas.

La marca Skoda es desconocida por el 4,8% de la clientela de universidades privadas, y en menor pero similar cuantía es desconocida para los casos de universidades públicas.

La marca Mazda es desconocida para el 7,2% de la clientela de universidades privadas, y para el 12,2% de los estudiantes de universidad pública.

En el resto de marcas (Alfa Romeo, Daewoo, Jaguar, Lancia, Smart, Mitsubishi, Nissan, Porsche, Rover y Volvo) no se aprecian diferencias relevantes.

¹⁶⁸ Dado el escaso número de elementos muestrales que cumplen dicha condición.

Respecto de la edad, y con el fin de constatar el supuesto de "a mayor edad, mayor conocimiento de marcas de automóviles", se dividió la muestra en dos intervalos:

- El primero, con población de hasta 21 años¹⁶⁹,
- El segundo, con población mayor de 21 años.

Teniendo en cuenta las importantes diferencias existentes entre sexos, se hizo un análisis diferenciado para el sexo masculino y otro para el femenino.

Los resultados pusieron de manifiesto que las escasas diferencias estriban fundamentalmente en el grado de conocimiento de las marcas Bentley y Lexus. En el caso de los hombres, mientras que para el 48,9% de la población de hasta 21 años Bentley es una marca desconocida, para los mayores de 21 años sólo lo es el 35,8%. En el caso de Lexus, es desconocido para el 17,2% de la clientela de hasta 21 años y para el 15% de los mayores de 21 años.

En el caso de las mujeres, las diferencias, del mismo modo que en el caso de los hombres, son escasas y estriban fundamentalmente en el grado de conocimiento de las marcas Bentley y Lexus. Así, Bentley es una marca desconocida en el 85,2% de las mujeres de hasta 21 años y en el 80,8% de las mujeres mayores de 21 años.

Otra cuestión, es la relativa a las diferencias de grado de conocimiento entre los estudiantes tomando en cuenta la posesión o no de permiso de conducción.

Del mismo modo que en el caso anterior, se hará de forma independiente entre hombres y mujeres.

La división en intervalos es en este caso la siguiente:

- Clientela actual que no tiene permiso de conducción
- Clientela actual que sí tiene permiso de conducción.

Los resultados obtenidos revelaron que, al igual que en el caso anterior, las diferencias fundamentales estriban en el grado de conocimiento de las marcas exclusivas.

Así, en el caso de los hombres, los que tienen el permiso de conducción muestran desconocimiento hacia la marca Bentley en el 38,3% de los casos, frente al 50% de los que carecen de dicho permiso. El 26% de los hombres encuestados sin carnet de conducción desconocían la marca Lexus, frente al 12,5% de los que si lo tenían.

¹⁶⁹ Dado que se trataba de repartir la muestra en dos grupos con un número de casos similar, se decidieron estos grupos de edad, pues la muestra marca una edad media de 21 años, situándose la mediana también en dicha edad.

En el caso de las mujeres, el grado de conocimiento de la marca Bentley no muestra resultados relevantes (82,9% de las mujeres sin permiso de conducción señalan no conocer esta marca, frente al 84, 2% de las mujeres que sí poseen permiso de conducción).

Respecto de la marca Lexus, las diferencias son más amplias: 45 % de desconocimiento en el caso de no poseer en permiso de conducción y 39,9% en el caso de poseerlo.

8.3.2 Sobre el permiso de conducción.

Respecto de la antigüedad del permiso de conducción, puede apreciarse un número significativo de individuos que no tienen permiso de conducción (el 35% concretamente).

De los individuos que efectivamente tienen permiso de conducción, el grupo más numeroso se sitúa en una antigüedad de entre 2 y 5 años, como se muestra en la tabla 8.6.

TABLA 8.6 Distribución de la población según antigüedad del permiso de conducción

Antigüedad del permiso de conducción	N	% del total de N
No tiene	140	35,0%
Menor de 1 año	71	17,8%
entre 1 y 2 años	61	15,3%
entre 2 y 5 años	91	22,8%
Más de 5 años	37	9,3%
Total	400	100,0%

Fuente: Elaboración propia con SPSS v.11.5

Hay que decir que se encontraron diferencias significativas si se toma en cuenta el sexo del universo de estudio. Dichas diferencias quedan patentes en las tablas 8.7 y 8.8:

TABLA 8.7. Distribución de la población según antigüedad del permiso de conducción (Mujeres)

Antigüedad del permiso de conducción	N	% del total de N
No tiene	94	45,2%
Menor de 1 año	25	12,0%
entre 1 y 2 años	37	17,8%
entre 2 y 5 años	46	22,1%
Más de 5 años	6	2,9%
Total	208	100,0%

Fuente: Elaboración propia con SPSS v.11.5

TABLA 8.8. Distribución de la población según antigüedad del permiso de conducción (Hombres)

Antigüedad del permiso de conducción	N	% del total de N
No tiene	46	24,0%
Menor de 1 año	46	24,0%
entre 1 y 2 años	24	12,5%
entre 2 y 5 años	45	23,4%
Más de 5 años	31	16,1%
Total	192	100,0%

Fuente: Elaboración propia con SPSS v.11.5

Se aprecia que las mujeres no tienen permiso de conducción en una proporción más elevada (45,2% frente a 24% de los hombres). Realmente, se muestra cómo en el supuesto de tener efectivamente dicho permiso, sólo favorable para las mujeres el supuesto de ‘entre uno y dos años’, y sorprende que respecto del supuesto de máxima antigüedad contemplada (más de cinco años), la proporción de hombres es más de cinco veces superior.

Respecto de la universidad de estudio, se decidió el análisis a dos niveles:

- Clientela actual de universidades privadas y públicas.
- Clientela actual de universidades de área urbana y extrarradio.

Los datos no arrojaron diferencias sustanciales de tenencia de permiso de conducción y su antigüedad en el caso de grupos de población de universidades públicas y privadas de la Comunidad de Madrid. Es decir, el hecho de estudiar en una universidad pública o privada no tiene que ver con la situación del individuo respecto a la posesión de permiso de conducción.

Igualmente, tampoco arrojaron diferencias relevantes en caso de la clientela actual de universidades de área urbana y extrarradio. Así pues, tampoco se puede afirmar que el hecho de estudiar en una universidad de extrarradio suponga mayor probabilidad de tener permiso de conducción, aun cuando a priori se suponga mayor necesidad de transporte.

Respecto de la edad, y a fin de constatar el supuesto “*a mayor edad, mayor posibilidad de posesión de permiso de conducción*”, se dividió la muestra en dos grupos de edad:

- Población de la Comunidad de Madrid de hasta 21 años
- Población de la Comunidad de Madrid de más de 21 años.

Se decidió analizar separadamente a los hombres y las mujeres, pues, como ya se ha manifestado, sostienen un comportamiento muy diferente. Así, los hombres de hasta 21 años muestran el comportamiento mostrado en la tabla 8.9 respecto de la posesión y antigüedad del permiso de conducción

TABLA 8.9. Antigüedad del permiso de conducción (Hombres de hasta 21 años)

Antigüedad del permiso de conducción	N	% del total de N
No tiene	32	34,0%
Menor de 1 año	36	38,3%
entre 1 y 2 años	13	13,8%
entre 2 y 5 años	13	13,8%
Total	94	100,0%

Fuente: Elaboración propia con SPSS v.11.5

TABLA 8.10. Antigüedad del permiso de conducción (Hombres mayores de 21 años)

Antigüedad del permiso de conducción	N	% del total de N
No tiene	14	14,3%
Menor de 1 año	10	10,2%
entre 1 y 2 años	11	11,2%
entre 2 y 5 años	32	32,7%
Más de 5 años	31	31,6%
Total	98	100,0%

Fuente: Elaboración propia con SPSS v.11.5

Donde se aprecia que el 34% no tiene permiso de conducción, sólo el 27,6% tiene una antigüedad superior a un año, y únicamente el 13,8% tiene una antigüedad superior a dos años. Los hombres mayores de 21 años (ver tabla 8.10) no tienen permiso de conducción en el 14,3% de los casos, lo tienen con una antigüedad mayor a un año el 75,5% de los individuos. Finalmente, el 64,3% tiene una antigüedad mayor de dos años.

El caso de las mujeres de hasta 21 años se muestra en las tablas 8.11 y 8.12.

TABLA 8.11. Antigüedad del permiso de conducción (Mujeres de hasta 21 años)

Antigüedad del permiso de conducción	N	% del total de N
No tiene	76	56,3%
Menor de 1 año	20	14,8%
entre 1 y 2 años	27	20,0%
entre 2 y 5 años	12	8,9%
Total	135	100,0%

Fuente: Elaboración propia con SPSS v.11.5

TABLA 8.12. Antigüedad del permiso de conducción (Mujeres mayores de 21 años)

Antigüedad del permiso de conducción	N	% del total de N
No tiene	18	24,7%
Menor de 1 año	5	6,8%
entre 1 y 2 años	10	13,7%
entre 2 y 5 años	34	46,6%
Más de 5 años	6	8,2%
Total	73	100,0%

Fuente: Elaboración propia con SPSS v.11.5

Se aprecia que el 56,3% de las mujeres no tienen permiso de conducción, el 28,9% tienen una antigüedad superior a un año, y sólo el 8,9% tiene una antigüedad superior a dos años. En el caso de las mujeres mayores de 21 años, el análisis de los datos señala que es ahora el 24,7% de las mujeres las que no poseen permiso de conducción. El 68,5% tiene una antigüedad superior a un año, y el 54,8% mantiene una antigüedad superior a dos años.

8.3.3 Sobre la posesión de automóvil.

A los efectos de este estudio, se parte de la siguiente condición: *Quien no tiene permiso de conducción, no conduce un automóvil.*

Antes se ha afirmado que el 35% (140 individuos) de la muestra de ambos sexos no poseen permiso de conducción, por lo que aquí se analiza el 65% restante (260 individuos). Los datos arrojan los valores expuestos en la tabla 8.13

TABLA 8.13. Posesión de automóvil

Propiedad del automóvil que conduce	N	% del total de N
Suyo	83	31,9%
De un familiar	155	59,6%
No contesta	1	,4%
No Conduce habitualmente	21	8,1%
Total	260	100,0%

Fuente: Elaboración propia con SPSS v.11.5

Así, el 8,1% dice poseer el permiso de conducción pero no conduce habitualmente.

De la clientela actual que tiene permiso de conducción y además conduce habitualmente, el 31,6% dicen poseer automóvil propio, el 59,6% usa un automóvil de un familiar, y el 0,4 % decide no contestar. En este caso las diferencias entre sexos son también relevantes, como puede apreciarse en las tablas 8.14 y 8.15.

TABLA 8.14. Posesión de Automóvil (Hombres)

Propiedad del automóvil que conduce	N	% del total de N
Suyo	55	37,7%
De un familiar	82	56,2%
No contesta	1	,7%
No Conduce habitualmente	8	5,5%
Total	146	100,0%

Fuente: Elaboración propia con SPSS v.11.5

TABLA 8.15. Posesión de Automóvil (Mujeres)

Propiedad del automóvil que conduce	N	% del total de N
Suyo	28	24,6%
De un familiar	73	64,0%
No Conduce habitualmente	13	11,4%
Total	114	100,0%

Fuente: Elaboración propia con SPSS v.11.5

De un lado, queda patente que las mujeres tienen coche propio en menor medida que los hombres (37,7% frente a 24,6%).

Y de otro lado, que la tasa de mujeres que teniendo permiso de conducción no conduce habitualmente duplica a las de los hombres (11,4% frente a 5,5%).

Respecto de las universidades en que estudian el universo de estudio, se constata una tasa ligeramente más alta de pertenencia de automóvil propio en el caso de los estudiantes de universidades privadas.

Igualmente, el porcentaje relativo de individuos que teniendo permiso de conducción no conducen habitualmente es más elevado en el caso de las universidades públicas.

Si bien antes se constató que el hecho de estudiar en una universidad situada en el extrarradio no supone mayor posibilidad de tenencia permiso de conducción, aún suponiendo la consideración de mayor necesidad de transporte en dichas universidades, se decidió analizar si el hecho de poseer permiso de conducción y estudiar en una universidad situada en el extrarradio supone mayor tendencia a la posesión de vehículo propio o mayor tendencia a conducir habitualmente un automóvil.

Habida cuenta de la diferencia existente entre hombres y mujeres, se realizó el análisis de forma separada entre sexos.

Los datos obtenidos no reflejan diferencias concluyentes entre clientela actual de universidades situadas en área urbana y población de la Comunidad de Madrid matriculada en universidades de extrarradio.

Respecto de la edad, y del mismo modo que en situaciones anteriores, se realiza una división de la muestra en dos grupos de edad:

- Clientela actual de hasta 21 años.
- Clientela actual de más de 21 años.

Dado que también se encontraron diferencias entre sexos, el análisis se realiza tomando de forma separada a las mujeres y los hombres.

Respecto de los hombres, queda de manifiesto que a mayor edad, mayor posibilidad de pertenencia de automóvil, como queda reflejado en las tablas 8.16 y 8.17.

TABLA 8.16. Posesión de Automóvil
(Hombres de hasta 21 años)

Propiedad del automóvil que conduce	N	% del total de N
Suyo	15	24,2%
De un familiar	41	66,1%
No contesta	1	1,6%
No Conduce habitualmente	5	8,1%
Total	62	100,0%

Fuente: Elaboración propia con SPSS v.11.5

TABLA 8.17. Posesión de Automóvil
(Hombres mayores de 21 años)

Propiedad del automóvil que conduce	N	% del total de N
Suyo	40	47,6%
De un familiar	41	48,8%
No Conduce habitualmente	3	3,6%
Total	84	100,0%

Fuente: Elaboración propia con SPSS v.11.5

Dichas tablas ponen de manifiesto que mientras el 24,2% de los hombres menores de 21 años tienen automóvil propio, en el caso de hombres mayores de 21 años el porcentaje se eleva al 47,6%. Además, más de doble de hombres menores de 21 años poseen permiso de conducción y no conducen habitualmente (8,1% en el caso de los menores de 21 años, y 3,6% en el otro caso).

Sin embargo, en el caso de las mujeres la evolución no es tan fuerte, como puede apreciarse en las tablas 8.18 y 8.19.

TABLA 8.18. Posesión de Automóvil
(Mujeres de hasta 21 años)

Propiedad del automóvil que conduce	N	% del total de N
Suyo	12	20,3%
De un familiar	40	67,8%
No Conduce habitualmente	7	11,9%
Total	59	100,0%

Fuente: Elaboración propia con SPSS v.11.5

TABLA 8.19. Posesión de Automóvil
(Mujeres mayores de 21 años)

Propiedad del automóvil que conduce	N	% del total de N
Suyo	16	29,1%
De un familiar	33	60,0%
No Conduce habitualmente	6	10,9%
Total	55	100,0%

Fuente: Elaboración propia con SPSS v.11.5

Así, el 20,3% de las mujeres menores de 21 años poseen automóvil propio, y esta cifra se eleva hasta el 29,1% en el caso de las mujeres mayores de 21 años.

Además, el porcentaje de mujeres que teniendo permiso de conducción no conducen habitualmente es similar en ambos tramos de edad.

Ahondando un poco más en la cuestión, se decidió un análisis entre la pertenencia de automóvil propio y la antigüedad del permiso de conducción.

Dada la ya mencionada diferencia de comportamiento respecto al sexo, se realiza de forma separada el análisis.

En el caso de los hombres, queda de manifiesto la existencia de relación entre la antigüedad del permiso de conducción y la posesión de automóvil propio.

Así, entre los que tienen menos de un año de antigüedad de permiso de conducción tienen automóvil propio el 19,6% del total. Esta cifra se eleva al 29,2 % entre los que tienen permiso de conducción entre uno y dos años anteriores a la realización de este estudio, y todavía se eleva más, concretamente al 44,4% de los que tienen entre dos y cinco años de antigüedad en el permiso de conducción. Finalmente, para los que tienen más de cinco años de antigüedad la cifra se eleva al 61,3%. Así pues, parece que en el caso de los hombres, *a mayor antigüedad de permiso de conducción, mayor tendencia a la posesión de automóvil propio.*

En el caso de las mujeres la situación es parecida, aunque algo menos intensa.

Así, el 16% de las mujeres que tienen menos de un año de antigüedad en el permiso de conducción tienen automóvil propio. Esta cifra se eleva ligeramente (al 18,9%) en el caso de antigüedad comprendida entre uno y dos años. Finalmente, el 30,4% de las mujeres cuyo permiso de conducción figura entre dos y cinco años tienen automóvil propio, y esta cifra queda elevada en el 50 % de las mujeres con una antigüedad en el permiso de conducción superior a cinco años. Al igual que en el caso anterior, parece que también en el caso de las mujeres, *a mayor antigüedad de permiso de conducción, mayor tendencia a la posesión de automóvil propio.*

8.3.4 Sobre el nivel de satisfacción con el automóvil que conduce.

A efectos de este estudio, se entiende que *un individuo está satisfecho con la marca del automóvil que habitualmente conduce* (ya sea propio o de un familiar) *cuando compraría de nuevo la misma marca.*

De la misma manera, otra condición necesaria para este análisis es la expuesta para el epígrafe anterior, es decir, *quien no tiene permiso de conducción, no conduce un automóvil.* Además, también quedan fuera de este análisis aquellas personas que aún disponiendo de permiso de conducción, afirman no conducir habitualmente.

Así, la muestra queda reducida a 239 individuos, de la manera que se muestra en la tabla 8.20.

La primera parte de este análisis pasa por averiguar qué marcas son las que de forma habitual más se conducen. Posteriormente tendremos en cuenta la propiedad de estos automóviles.

Siguiendo con el orden descrito, hay que señalar que las marcas que más se conducen son Peugeot, Seat y Renault, según queda patente en la tabla 8.21.

TABLA 8.20. Población con permiso de conducción y que conducen habitualmente.

Sexo	Universidad de Estudio	N	% del total de N
Hombre	Autónoma de Madrid	28	11,7%
	Carlos III	11	4,6%
	Complutense de Madrid	85	35,6%
	Alfonso X	7	2,9%
	CEU Luis Vives	7	2,9%
	Total	138	57,7%
Mujer	Autónoma de Madrid	16	6,7%
	Carlos III	9	3,8%
	Complutense de Madrid	64	26,8%
	Alfonso X	6	2,5%
	CEU Luis Vives	6	2,5%
	Total	101	42,3%
Total	Autónoma de Madrid	44	18,4%
	Carlos III	20	8,4%
	Complutense de Madrid	149	62,3%
	Alfonso X	13	5,4%
	CEU Luis Vives	13	5,4%
	Total	239	100,0%

Fuente: Elaboración propia con SPSS v.11.5

También puede apreciarse que, ya a cierta distancia, aparecen las marcas Opel, Ford y Volkswagen, Citroen y Fiat.

Hay que señalar que las siete marcas de coches que más conducen los estudiantes universitarios son precisamente las siete marcas que más automóviles venden, tanto en la Comunidad de Madrid como en el conjunto de España.

Con el fin de averiguar si existen marcas de automóviles típicamente conducidas por hombres o por mujeres, se sometió a la muestra a un filtro considerando el sexo.

De los resultados se obtiene que la mayoría de la muestra, sea hombre o mujer, conducen automóviles de marca Peugeot, Seat y Renault.

TABLA 8.21. Marcas que se conducen Habitualmente

Marca que conduce habitualmente	N	% del total de N
Alfa Romeo	4	1,7%
Audi	6	2,5%
BMW	5	2,1%
Citroen	11	4,6%
Daewoo	6	2,5%
Fiat	11	4,6%
Ford	20	8,4%
Honda	2	,8%
Hyundai	2	,8%
Lancia	2	,8%
Mercedes Benz	2	,8%
Smart	1	,4%
Mitsubishi	1	,4%
Nissan	9	3,8%
Opel	25	10,5%
Peugeot	37	15,5%
Renault	31	13,0%
Rover	2	,8%
Seat	36	15,1%
Skoda	1	,4%
Toyota	3	1,3%
Volkswagen	19	7,9%
Volvo	2	,8%
Otra	1	,4%
Total	239	100,0%

Fuente: Elaboración propia con SPSS v.11.5

Las mujeres conducen en mayor grado Citroen, y los hombres en mayor medida Volkswagen, Audi y BMW. Con el fin de determinar si el hecho de conducir estas marcas tiene que ver con su preferencia personal, se decide limitar la muestra a aquella clientela actual que tienen el coche en propiedad.

Del análisis se determina que los hombres conducen en mayor medida Seat, Peugeot y Ford y las mujeres coinciden en conducir en mayor medida Seat, Peugeot y Opel.

Sorprende que la práctica totalidad de automóviles de marca Renault que conducen los estudiantes universitarios sean de un familiar.

Por otra parte, se propuso como punto de inicio del análisis de satisfacción que una persona se encuentra satisfecha con la marca de su automóvil cuando compraría de nuevo la misma marca.

Así, el 39,74% de la clientela actual satisface dicha condición, es decir, conduce la misma marca de automóvil que compraría.

Se propuso investigar igualmente si esta consideración de satisfacción se veía alterado por el sexo. Los datos no muestran diferencias relevantes, pues mientras el 39,13% de los hombres comprarían un automóvil de la misma marca que conducen habitualmente, frente al 40,59% de las mujeres que tomarían la misma decisión.

Cuando la muestra se sometió al filtro de “*aquellos que teniendo el automóvil en propiedad se comprarían otro de la misma marca*”, se obtuvo una tasa de satisfacción sustancialmente más elevada, concretamente del 53,01%, obteniéndose también gran variabilidad si se tiene en cuenta la marca de dicho automóvil.

Al igual que anteriormente, se propuso considerar de nuevo el sexo.

Sometida la clientela actual a la consideración de “*aquellos que teniendo el automóvil en propiedad se comprarían otro de la misma marca*”, tampoco se obtuvieron diferencias importantes, pues suscribirían tal intención de comportamiento el 52,72% de los hombres y el 53,57% de las mujeres.

Se consideró la posibilidad de alteración del grado de satisfacción en caso de variación en la antigüedad del permiso de conducción.

Se dividió la muestra en dos grupos¹⁷⁰:

- Aquellos con dos años o menos de antigüedad en el permiso de conducción
- Aquellos más de dos años de antigüedad del permiso de conducción.

El análisis de ambas muestras revela que el 35,77% de la clientela actual con permiso de conducción de antigüedad menor de dos años comprarían la misma marca de automóvil que habitualmente conducen, elevándose esta cifra al 43,97% de la clientela con permiso de conducción en regla con una antigüedad superior a dos años.

Sin embargo, este incremento no es concluyente, pues como ya se dijo anteriormente, cuanto mayor es la antigüedad del permiso de conducción, mayor es el porcentaje de individuos que tienen automóvil propio, y el grado de fidelidad a la marca aumenta considerablemente si se tiene en cuenta la condición de posesión de automóvil en propiedad.

Por ello, se decidió someter a la clientela a la consideración de “*aquellos que teniendo el automóvil en propiedad se comprarían otro de la misma marca*”.

El análisis de las dos muestras resultantes revela diferencias muy escasas, concretándose en el 51,85% de personas con antigüedad de permiso de conducción de dos o menos

¹⁷⁰ Se decidió la separación de la muestra en estos dos intervalos buscando una cantidad de elementos muestrales lo más equilibrado posible. Así, el 51,5% de los encuestados tenían menos de dos años de antigüedad en el permiso de conducción.

años y del 53,57% para las personas con más de dos años de antigüedad en el permiso de conducción.

8.3.5 Sobre la preferencia declarada de las marcas.

La tabla 8.22 refleja la preferencia declarada de las marcas, señalando que el 25,9 % de la clientela compraría un automóvil de marca Seat. Ya a cierta distancia de sitúan Volkswagen (16,3%) y Peugeot (13,8%).

Posteriormente elegirían un automóvil marca Opel o Ford (ambos con el 6,3%) y detrás de éstos Renault (5,4%) y Citroen (4,3%).

TABLA 8.22. Marca de Automóvil que compraría

Marca que compraría	N	% del total de N
Alfa Romeo	6	2,5%
Audi	3	1,3%
BMW	5	2,1%
Citroen	11	4,6%
Daewoo	3	1,3%
Fiat	4	1,7%
Ford	15	6,3%
Honda	2	,8%
Kia	3	1,3%
Mazda	1	,4%
Smart	3	1,3%
Nissan	3	1,3%
Opel	15	6,3%
Peugeot	33	13,8%
Renault	13	5,4%
Seat	62	25,9%
Skoda	3	1,3%
Toyota	9	3,8%
Volkswagen	39	16,3%
Otra	6	2,5%
Total	239	100,0%

Fuente: Elaboración propia con SPSS v.11.5

Se consideró la posibilidad de que existieran marcas deseadas esencialmente por mujeres o por hombres, dando así la idea de marcas de carácter fundamentalmente femenino o masculino.

Del correspondiente filtro se obtuvo que en ambas muestras la marca Seat es la preferida (nombrada por el 27,7% de las mujeres y el 24,6% de los hombres).

Sin embargo, Peugeot aparece en segundo lugar en el caso de las mujeres (20,8%) y es mucho menos valorada por los hombres (8,7%, ocupando la tercera plaza).

Volkswagen es uniformemente apreciada (16,8 % de mujeres y 15,9% de hombres), al igual que Renault (5,9% de mujeres y 5,1% de hombres) y Citroen (5% de mujeres y 4,3% de hombres).

Opel también es deseada en mayor medida por mujeres (votada por el 8,9% de las mujeres frente al 4,3% de hombres).

Sin embargo, Ford es mucho más deseada por los hombres (8,7%) que por las mujeres (3%), al igual que Alfa Romeo (1% de las mujeres frente al 3,6% de los hombres). Los datos del resto de marcas se muestran en las tablas 8.23 y 8.24.

Como se puede apreciar, las marcas BMW, Mazda, Skoda y Smart sólo fueron votadas por hombres.

Otra cuestión a analizar pasa por considerar las diferencias entre clientela matriculada en universidades de área urbana y la matriculada en universidades de extrarradio.

Analizados los resultados, se concluyó que en el caso de la clientela matriculada en universidades situadas en el extrarradio se aprecia una preferencia más elevada hacia la marca Seat, que lógicamente supone menor preferencia hacia las otras marcas.

Finalmente, se consideró si la antigüedad del permiso de conducción, y consecuentemente el grado de experiencia como conductores, altera la elección de cierta marca como preferida.

Analizados los resultados, se obtuvo que si bien Seat mantiene en todos los tramos de antigüedad considerados (menos de un año, entre uno y dos años, entre dos y cinco años y más de cinco años) la consideración de “*marca de automóvil que compraría*” el universo de estudio, Peugeot y Alfa Romeo es más preferida por los que menos antigüedad de permiso de conducción tienen y Volkswagen es más preferida cuanto mayor es la antigüedad del permiso de conducción. El resto de las marcas no muestran un comportamiento uniforme, ya sea de baja o alza sostenida en las preferencias de los estudiantes.

TABLA 8.23. Marca que compraría (Mujeres)

Marca que compraría	N	% del total de N
Alfa Romeo	1	1,0%
Audi	1	1,0%
Citroen	5	5,0%
Daewoo	2	2,0%
Fiat	1	1,0%
Ford	3	3,0%
Honda	1	1,0%
Kia	1	1,0%
Nissan	1	1,0%
Opel	9	8,9%
Peugeot	21	20,8%
Renault	6	5,9%
Seat	28	27,7%
Toyota	3	3,0%
Volkswagen	17	16,8%
Otra	1	1,0%
Total	101	100,0%

Fuente: Elaboración propia con SPSS v.11.5

TABLA 8.24. Marca que compraría (Hombres)

Marca que compraría	N	% del total de N
Alfa Romeo	5	3,6%
Audi	2	1,4%
BMW	5	3,6%
Citroen	6	4,3%
Daewoo	1	,7%
Fiat	3	2,2%
Ford	12	8,7%
Honda	1	,7%
Kia	2	1,4%
Mazda	1	,7%
Smart	3	2,2%
Nissan	2	1,4%
Opel	6	4,3%
Peugeot	12	8,7%
Renault	7	5,1%
Seat	34	24,6%
Skoda	3	2,2%
Toyota	6	4,3%
Volkswagen	22	15,9%
Otra	5	3,6%
Total	138	100,0%

Fuente: Elaboración propia con SPSS v 11.5

Capítulo 9

EL POSICIONAMIENTO PERCEPTUAL DE LAS MARCAS DE AUTOMÓVILES

9.1 Consideraciones generales

Este capítulo, que constituye el núcleo fundamental de esta investigación, establece el posicionamiento perceptual de las diferentes marcas de automóviles sometidas a estudio (Audi, BMW, Citroen, Fiat, Ford, Hyundai, Mercedes Benz, Opel, Peugeot, Renault, Seat, Toyota, Volkswagen) en función de ciertos atributos ya establecidos en el capítulo siete del presente documento (fiabilidad, seguridad, estética, equipamiento y calidad de los acabados, consumo, potencia, contaminación, prestigio del país de origen, precio, prestigio social de la marca, amplitud del periodo de garantía y recomendada por las revistas especializadas). Además, se estudia su evolución según la antigüedad del permiso de conducción. A dichas marcas se añadió una marca, la marca Ideal, que reúne las preferencias del universo de estudio y da por tanto la visión estratégica en el mercado de automóviles para el universo de estudio.

Al considerar el objetivo esencial de este capítulo, queda claro que se investiga un concepto puramente psíquico. La palabra posicionamiento hace referencia a un sitio, una posición o lugar ocupada por algo o alguien en función de ciertas características a él asignadas en términos relativos, comparativos con el resto de sus similares.

La importancia de este concepto es tal que se ha llegado a decir que ha llegado a ser considerado esencial en la estrategia de marketing¹⁷¹.

Así, al hablar de posicionamiento perceptual de marcas de automóviles, hay que considerar que cada marca es percibida de cierta forma por los diferentes públicos que constituyen su campo de actuación. Más concretamente, es percibida de cierta forma según ciertas características y cierto entorno competitivo, representado en este caso por el resto de marcas que concurren en dicho mercado.

De este modo, se puede considerar que el posicionamiento perceptual es *la situación relativa que una empresa tiene en relación a otras organizaciones competidoras, en base a determinados atributos, que a modo de ejes, configuran el contexto de referencia de dicho conjunto de empresas y organizaciones en términos de imagen percibida por el*

¹⁷¹Bigné Alcañiz, J.E. y Vila López, N. (2000) “Estrategia de empresa y posicionamiento de producto en la industria del automóvil”. Revista Economía Industrial. Nº 332.

*público y/o imagen deseada por la empresa*¹⁷². Aunque en este caso se describa sobre organización, el concepto es perfectamente similar a las marcas. El resultado de l estudio de estas percepciones constituye el concepto de posicionamiento analítico.

De dicha definición se obtiene que la situación relativa de la marca se manifiesta en función de unos atributos que configuran el contexto de referencia en términos de imagen percibida de la marca. La imagen percibida de la marca se refiere a la percepción de determinado individuo acerca de la identidad proyectada de dicha marca. Aún así, puede haber importantes diferencias entre la identidad proyectada de la marca y la percepción de dicho individuo sobre dicha identidad, que deben ser achacados a las fuentes de emisión de dicha información, considerado un ambiente sin ruidos y un proceso psíquico de asimilación normalizado.

La identidad de la marca se refiere, en suma, a lo que la marca es. La organización responsable de dicha marca ejerce cierta acción colectiva sobre la misma, dotándola generalmente de cierta lógica coherente¹⁷³. Dicha lógica es única y configura la identidad de la marca.

Resultaría interesante representar de forma gráfica la forma en que compiten las diferentes marcas y el grado en que responden a los intereses y demandas de cada uno de sus públicos por separado. Dicha representación supone la identificación gráfica de la posición relativa que la marca ocupa en relación a ciertas características a ella en alguna medida asignadas, pero también en relación a el resto de marcas que compiten con la primera.

El resultado de dicha representación gráfica es un mapa de posicionamiento¹⁷⁴, donde se visualizan de forma concurrente las marcas que concurren en el mercado y los atributos por los que son evaluados. En principio, proximidad entre marcas implica perfiles de marca parecidos en función de los atributos en los que son evaluados. Por tanto, cuanto más cerca estén situadas en el mapa de posicionamiento varias marcas, más indiferente será para ese público la elección entre ellas.

Los métodos de tratamiento de los datos para la visualización del posicionamiento se circunscriben fundamentalmente a algunos métodos de análisis factorial (análisis en componentes principales y análisis factorial de correspondencias) y el análisis de escala multidimensional métrico y no métrico.

En concreto, en esta investigación se recurrió a un método de análisis factorial, el análisis factorial de correspondencias simple. El método de distancia utilizado fue el estadístico

¹⁷²Sanz de la Tajada, L.A.(1996) "Auditoría de la imagen de la empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen". Ed Síntesis. Madrid p.68

¹⁷³Strategor(1995) "Estrategia, estructura, decisión, identidad". Ed Masson. Barcelona. p.455

¹⁷⁴Sanz de la Tajada, L.A.(1996) "Auditoría de la imagen de la empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen". Ed Síntesis. Madrid p.68

Chi-cuadrado, y el modelo de normalización fue el simétrico. La marca ideal figura como variable de orden suplementario.

Se diseñó una batería de análisis que incluye la valoración del posicionamiento perceptual contando con diferentes atributos. La batería de análisis fue la siguiente:

- Comparando en el mismo espacio perceptual todas las marcas y todos los atributos, con el fin de determinar la estructuración de las marcas enunciadas anteriormente en grupos competitivos, su asociación a ciertos atributos de imagen y la cuantificación de la importancia de éstos en cada grupo competitivo y en la marca ideal.
- Comparando en el mismo espacio perceptual todas las marcas y todos los atributos salvo el precio, con el fin de determinar la variación del mapa perceptual en caso de no evaluar el atributo precio, y comprobar posibles variaciones de las estructuras competitivas antes determinadas.
- Comparando en el mismo espacio perceptual las marcas Audi, BMW, Mercedes Benz, Volkswagen e Ideal y todos los atributos, con el fin de estructurar la gama alta en función de todos los atributos, y determinar perfiles de marca similares dentro de dicha gama.
- Comparando en el mismo espacio perceptual las marcas Audi, BMW, Mercedes Benz, Volkswagen e Ideal y los atributos referentes a la Estética, el Consumo, la Contaminación, el precio, el prestigio social y el periodo de garantía, con el fin de determinar la variación perceptual de la gama alta si tomamos en cuenta únicamente los atributos que presentan mayor recorrido de valoración efectiva.
- Comparando en el mismo espacio perceptual las marcas Citroen, Fiat, Ford, Hyundai, Opel, Peugeot, Renault, Seat, Toyota e Ideal, y todos los atributos, con el fin de estructurar la gama media en grupos competitivos, determinar perfiles de marca similares, asociar cada marca con ciertos atributos y considerar la posición perceptual de la marca ideal en relación a dichas marcas y atributos de imagen.

Asimismo, se obtuvieron mapas perceptuales – diagramas de dispersión biespaciales - de dos dimensiones en todos los casos.

Con el fin de estudiar la evolución perceptual del universo de estudio según aumenta la antigüedad en el permiso de conducción del colectivo sometido a estudio, se diseñaron tres muestras adicionales:

- Encuestados sin permiso de conducción.
- Encuestados con antigüedad de permiso de conducción inferior a dos años.

- Encuestados con antigüedad de permiso de conducción de al menos dos años.

Se sometió a la misma batería de análisis a las tres muestras enunciadas anteriormente y se analizaron los resultados para cada una de ellas y también estableciendo comparaciones entre ellas, con el fin de constatar la evolución del posicionamiento de las marcas con la antigüedad del permiso de conducción. Las especificaciones respecto de la medida de distancia, el método de normalización la consideración de la marca ideal y de los mapas perceptuales elaborados se mantuvieron constantes.

El soporte informático utilizado en su fue el SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) v.11.5 para Windows.

9.2 Objetivos específicos del estudio de posicionamiento

Los objetivos a alcanzar para esta fase de investigación del presente estudio de posicionamiento de marcas de automóviles en la Comunidad de Madrid son :

- 1.- Conocimiento del perfil típico de las marcas Audi, BMW, Citroen, Fiat, Ford, Hyundai, Mercedes Benz, Opel, Peugeot, Renault, Seat, Toyota y Volkswagen, a partir de los atributos de imagen determinados en el capítulo siete de este estudio.
- 2.- Comparación de cada marca antes mencionada con las demás en el contexto de referencia antes mencionado en función de esos mismos atributos.
- 3.- Conocimiento del perfil típico de la marca “ideal” para los públicos sometidos a estudio.
- 4.- Evaluar posibles diferencias de percepción, tanto de las marcas objeto de estudio como de la marca “ideal”, en los subgrupos siguientes:
 - estudiantes sin permiso de conducción
 - estudiantes con antigüedad de permiso de conducción inferior a dos años.
 - estudiantes con antigüedad de permiso de conducción de al menos dos años.
- 5.- Comparación de cada marca sometida a estudio con la considerada “ideal” para cada universo enunciado anteriormente.
- 6.- Establecer los siguientes análisis por segmentos y perfiles de tipificación de las marcas para cada uno de los grupos y subgrupos enunciados anteriormente:

- Comparando en el mismo espacio perceptual todas las marcas y todos los atributos.
- Comparando en el mismo espacio perceptual todas las marcas y todos los atributos salvo el precio.
- Comparando en el mismo espacio perceptual las marcas Audi, BMW, Mercedes Benz, Volkswagen e Ideal y todos los atributos.
- Comparando en el mismo espacio perceptual las marcas Audi, BMW, Mercedes Benz, Volkswagen e Ideal y los atributos referentes a la Estética, el Consumo, la Contaminación, el precio, el prestigio social y el periodo de garantía.
- Comparando en el mismo espacio perceptual las marcas Citroen, Fiat, Ford, Hyundai, Opel, Peugeot, Renault, Seat, Toyota e Ideal, y todos los atributos.

7.- Elaborar mapas de posicionamiento para todos los análisis y todos los grupos y subgrupos enunciados anteriormente.

9.3. Fundamentación metodológica

El método elegido para la investigación del posicionamiento analítico y la representación gráfica de los mapas de posicionamiento es el análisis factorial de correspondencias.

Este método es uno de los más utilizados para la obtención del mapa de posicionamiento perceptual que relaciona variables y atributos de tipificación de dichas variables, a partir de una matriz rectangular de tipificación de las marcas estudiadas, en función de ciertos atributos de tipificación seleccionados de un estudio profundo de los intereses de un determinado conjunto de individuos¹⁷⁵.

Es un método no explicativo, clasificado entre los métodos multivariantes de interdependencia y permite visualizar datos, que pueden ser cualitativos o cuantitativos.

Las características fundamentales del método son las siguientes¹⁷⁶:

- Su objetivo es la situación de un conjunto de individuos u objetos, en relación con ciertos criterios o atributos, en un espacio vectorial pro visto de la métrica adecuada. Para lo cual se determinan las semejanzas – similitudes – y desemejanzas percibidas entre las modalidades de la variable fila – individuos u objetos – y las de la variable columna – criterios o atributos –.

¹⁷⁵Sanz de la Tajada, L.A.(1996) "Auditoría de la imagen de la empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen". Ed Síntesis. Madrid p.122

¹⁷⁶Ibidem.

- La métrica usada es la chi-cuadrado, que permite encontrar dos matrices de inercia de las variables fila y columna, respectivamente, y llegar a dos espacios totalmente solapables.
- Se parte de una matriz de entrada compuesta por datos no negativos – positivos o nulos, siempre que no sean nulos todos los datos de la matriz –. Dicha matriz es semejante a las tablas de contingencia, aunque puede tomar otras formas, como una tabla de frecuencias, que en cada casilla recoge el número total de individuos que asocian la variable fila i a la variable columna j . También puede tomar la forma de una tabla de descripción lógica o de ausencia/presencia compuesta de valores 0/1, siendo el 0 ausencia y el 1 presencia. Del mismo modo, puede tomar la forma de una tabla de valores medios, que recoge en cada casilla un valor medio obtenido de una escala bipolar o con puntuación variable u otra cualquiera, pero siguiendo un proceso diferencial semántico de las puntuaciones dadas a la asociación del objeto y el atributo de tipificación por los individuos de la población estudiada. Finalmente puede tomar la forma de una tabla multidimensional, que originan matrices cúbicas o de superior dimensión, cuyos datos relacionan tres o más variables simultáneamente.
- Las variables de dicha matriz han de ser homogéneas (considerando elementos de naturaleza semejante, no mezclando variables e individuos) y exhaustivas. En general, no se manejan variables en el sentido estadístico del término, sino atributos (características, marcas, empresas, etc.).

En resumen, con el análisis factorial de correspondencias se pretende presentar una nube de puntos en un espacio de dimensiones reducidas, en función de las distancias calculadas con la métrica chi-cuadrado. Existen relaciones simples entre los factores obtenidos y se representan las proximidades entre:

- cada elemento del conjunto fila con los demás,
- cada elemento del conjunto columna con los demás,
- y cada elemento del conjunto fila con cada elemento del conjunto columna.

Con dicho análisis se obtiene un mapa de asociaciones entre todos los atributos considerados en los dos conjuntos tratados (variables fila y variables columna) y el resultado es un solo conjunto homogéneo que incluye todos los elementos de la matriz.

Tomando como base la aplicación informática SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), y aplicándolo al problema que ocupa esta investigación las etapas del proceso operativo serían las siguientes:

- Se parte de un conjunto de atributos de tipificación del sector del automóvil obtenidas de una investigación cualitativa diseñada al efecto, y de otro conjunto de

marcas obtenidas de fuentes de información secundarias. Las marcas son sometidas a la consideración del un grupo de individuos (en este caso estudiantes universitarios) en función de las características de tipificación antes mencionadas, usando como medio de evaluación una escala métrica.

- A partir de los valores obtenidos se construye una matriz de entrada que relaciona los atributos de tipificación y las marcas, y en cuya intersección figura el valor medio dado por el conjunto de individuos de ese atributo y para esa marca concreta.
- La aplicación informática ejecuta el análisis factorial de correspondencias. De dicha ejecución resulta:
 - o Una tabla de correspondencias, que relaciona marcas, atributos y valores que tipifican a los primeros según los segundos.
 - o Una tabla resumen, donde aparecen las dimensiones significativas de resolución del problema, la inercia aportada por cada dimensión, y la suma de las inercias, la proporción de la inercia total explicada por cada dimensión, la inercia acumulada, y ciertos valores de confianza (desviación típica y correlación con cretamente). El problema estará mejor explicado cuanto mayor sea la inercia total. Además, interesa que la proporción de inercia explicada por cada dimensión sea más o menos parecida en al menos las dos primeras dimensiones. Finalmente, el coeficiente de significación informa de si hay relación estadística objetiva entre las marcas y los atributos. Obviamente, interesa que así sea, pues de no serlo no tiene sentido continuar con el análisis.
 - o Una tabla de examen de los puntos fila, donde aparece en la primera columna los atributos de tipificación usados. Para cada atributo se proporciona información sobre su masa, su puntuación en cada dimensión (que en sí no es más que las coordenadas de situación del punto en el mapa de posicionamiento), la inercia aportada, su contribución de los puntos a la inercia de la dimensión (información ésta fundamental para interpretar los ejes) y la contribución de la dimensión a la inercia del punto (o lo que es lo mismo, lo bien o mal que está representado cada atributo en cada dimensión).
 - o Una tabla de examen de los puntos columna, que proporciona exactamente la misma información que los puntos fila, salvo que esta información es ahora para las marcas, no para los atributos de tipificación.

- Finalmente, un mapa de posicionamiento que relaciona las marcas entre sí mismos, los atributos de tipificación entre sí mismos, y marcas y atributos de tipificación que los definen perceptualmente.
- Opcionalmente, se puede solicitar información sobre las permutaciones de la tabla de correspondencia, los perfiles de fila y de columna, y los estadísticos de confianza para los puntajes de fila y de columna. En el aspecto gráfico, pueden solicitarse diagramas de dispersión biespacial de forma separada para las filas y las columnas, y gráficos de línea de cada dimensión para las categorías de fila y columna transformadas.
- La interpretación de los mapas y las tablas debe iniciarse con la consideración del coeficiente de significación del estadístico chi-cuadrado. Toda vez determinada la existencia de relación objetiva entre las variables, se procede al examen de la inercia. Esta será mejor cuanto mayor y más nivelada esté entre las dimensiones que explican el problema. Una inercia mayoritaria de la dimensión Uno tendrá como representación gráfica fundamental una nube de puntos ovalada en sentido horizontal. Del mismo modo, una inercia mayoritaria de la dimensión Dos tendrá como representación esencial una nube de puntos ovalada en sentido vertical.

Generalmente no suele imponerse la representación del mapa de posicionamiento en más de tres dimensiones, siendo usualmente suficiente la representación gráfica en un mapa de posicionamiento de dos dimensiones.

Tras examinar la inercia, se debe proceder a interpretar los ejes. Para ello, se buscan en los atributos de tipificación las variables que más contribuyen a la formación de los ejes, y que están situadas en los extremos de los ejes cartesianos. Si además están bien representados en los ejes es mejor. De la oposición de dichos atributos en cada dimensión se debe interpretar un sentido semántico esencial del mapa de posicionamiento.

Finalmente, se establecen relaciones entre marcas y atributos de tipificación, entre marcas y marcas (estableciendo grupos competitivos o perfiles de marca similares), y entre atributos y atributos. Para determinar asociación entre estos, deben estar próximos en el mapa, representados en la misma dimensión y compartir dirección.

9.4 Resultados de los análisis efectuados

9.4.1 Caso de todos los encuestados

9.4.1.1 Análisis general

En este caso se ha investigado la totalidad de la muestra, compuesta por 400 individuos, para conocer la opinión del universo de estudio, asumiendo un grado de error de $\pm 4,90\%$ y un grado de confianza del 95%.

El método de distancia utilizado fue el estadístico Chi-cuadrado, y el modelo de normalización fue el simétrico. La marca Ideal figura como variable de orden suplementario.

Una vez obtenido el mapa de posicionamiento se observa lo siguiente¹⁷⁷:

- La primera dimensión explica el 94,6% de la inercia total.
- La segunda dimensión explica el 2,8% de la inercia total.

Consecuentemente, la nube de puntos tendrá una forma ovalada en sentido horizontal. La representación gráfica del mapa puede verse en la figura 9.1.

La segunda dimensión apenas tiene significado, lo que ha exigido la realización de nuevos análisis, que se exponen en los epígrafes siguientes.

El valor del nivel de significación para el estadístico chi-cuadrado permite rechazar la hipótesis nula de independencia entre las variables con un nivel de confianza del 99%.

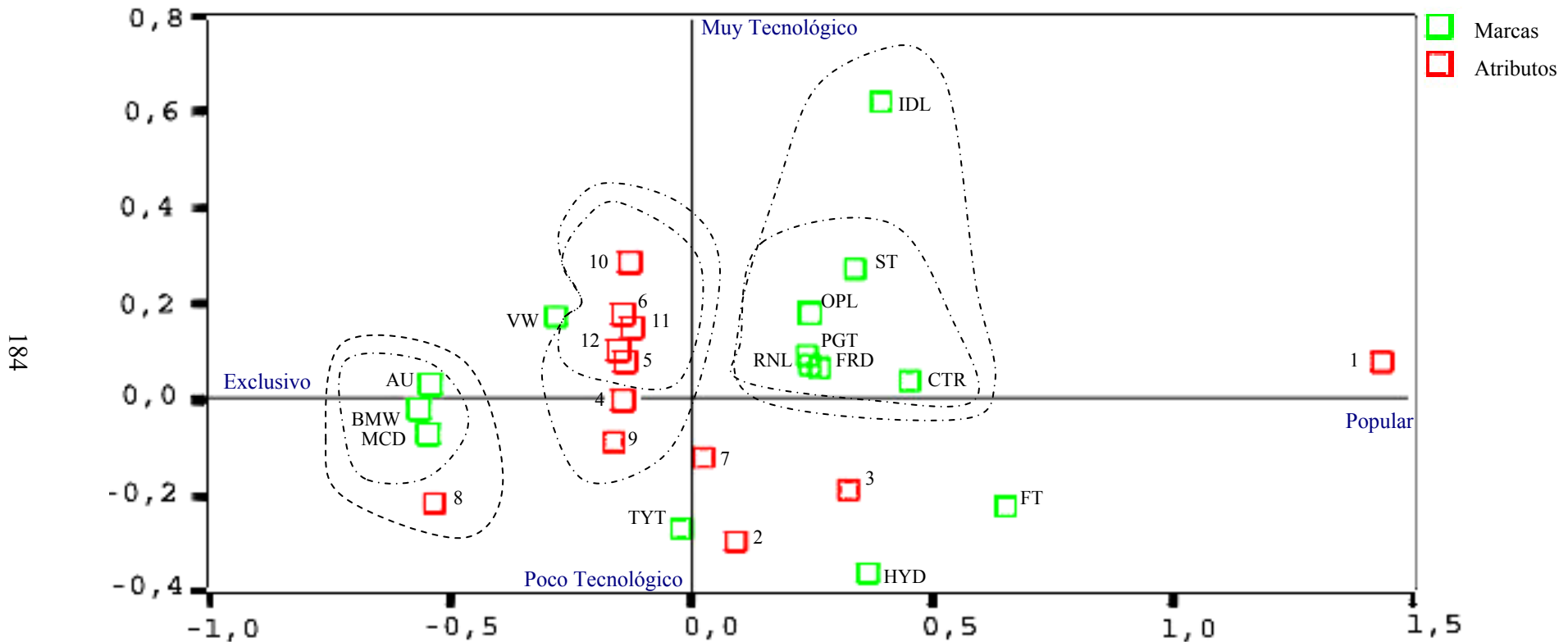
El primer eje (Dimensión 1) está formado por la oposición entre el atributo Barato, que explica el 74,9% de la inercia explicada por el eje, frente a los atributos Para la clase alta, que explica el 12,3% de la inercia explicada por los atributos en el eje. Los resultados (esta dimensión explica el 94,6% de la inercia total) sugieren gran importancia para el atributo Barato respecto del conjunto de marcas y atributos.

Respecto de las marcas, el primer eje tendría en su extremo negativo a las marcas Audi, BMW y Mercedes, que explican el 52,4% de la inercia explicada por las marcas en el eje, frente a las marcas Fiat, Citroen y Hyundai que aportan el 28,2% de la inercia explicada por las marcas en el eje en sentido positivo.

Como vemos el sentido del eje se conforma entre la exclusividad – en el atributo Para la clase alta– y la popularidad – representada en el atributo Barato –.

¹⁷⁷anexo III.

Figura 9.1 Mapa de posicionamiento para todos los encuestados, todas las marcas y todos los atributos.



MARCAS

Audi (AU), BMW (BMW) Citroen (CTR), Fiat (FT), Ford (FRD), Hyundai (HYD), Mercedes Benz (MCD), Opel (OPL), Peugeot (PGT), Renault (RNL), Seat (ST), Toyota (TYT), Volkswagen (VW) .

ATRIBUTOS

Baratos (1), consumo (2), contaminación (3), equipamiento y acabados (4), estética (5), fiabilidad (6), periodo de garantía (7), para la clase alta (8), potencia (9), prestigio del país de origen (10), recomendada por las revistas especializadas (11), seguridad (12).

Porcentaje de inercia explicada por cada dimensión sobre el total:

Dim. Exclusivo - Popular: 94,6%

Dim. Muy Tecnológico – Poco Tecnológico: 2,8%

La contribución más importante a la dimensión Dos (si bien hay que tener en cuenta que este eje apenas explica el 2,8% de la inercia total explicada) la realiza el atributo Prestigio del país de origen que explica el 26% de la inercia de los atributos en el eje en sentido positivo y el atributo Consumo, que explica el 24,8% de la inercia de los atributos en el segundo eje en sentido negativo.

Respecto de las marcas, en este segundo eje, las mayores aportaciones en sentido positivo las realizan las marcas Volkswagen y Seat, que explican el 27,3% de la inercia de las marcas en este eje, y Hyundai realiza la mayor aportación al eje negativo con el 28,5% de la inercia de las marcas en dicho eje.

Los atributos mejor representados en el segundo eje son Prestigio del país de origen, Consumo y periodo de garantía, y la marca mejor representada es Toyota.

La interpretación del segundo puede entenderse entre lo más y lo menos tecnológico, expresado fundamentalmente en los atributos contaminación, consumo y prestigio del país de origen.

El hecho de que la primera dimensión, que explica la práctica totalidad de la inercia (concretamente el 94,6%) y está fundamentada esencialmente por el precio, nos hace considerar que el mercado de automóviles está dividido en dos grandes grupos, uno formado por Audi, BMW y Mercedes, que se asocian a marcas caras dirigidas a la clase alta y, por tanto, representan la gama alta de este mercado, y otro grupo, formado por las marcas Citroen, Fiat, Ford, Hyundai, Opel, Peugeot, Renault y Seat, más baratas y que formarían la gama media del mercado de automóviles, y donde se sitúa el objeto estratégico de referencia para este público, la marca ideal.

Las marcas Volkswagen y Toyota realizarían funciones de marcas puente entre ambos grupos, si bien Volkswagen más orientado a la gama alta y Toyota más orientado a la gama media.

Las marcas Fiat y Hyundai forman situaciones peculiares propias. Dentro de las marcas de gama media, son las más alejadas de la marca Ideal lo cual es compatible con la realidad, pues estas dos marcas sustentan volúmenes de venta de automóviles muy inferiores a las anteriores.

Habida cuenta de la explicación antes señalada, hay que considerar que la hipótesis de partida, en la que se afirmaba que el mercado de automóviles está formado por un todo homogéneo en el que todas las marcas compiten entre sí en un único grupo competitivo, queda por tanto rechazada, pues como se ha mencionado antes, se pueden observar diferentes grupos competitivos claramente diferenciados por el precio de éstos y su adscripción a cierta clase social.

Así las cosas, como primera conclusión se debe señalar que el colectivo objeto de estudio considera las marcas objeto de estudio se ordenan en dos estructuras competitivas determinadas por el precio de los automóviles que fabrican dichas marcas.

A la vista del resultado, se decidió la repetición del análisis eliminando la variable Barato, que hace referencia al precio.

9.4.1.2 Segundo análisis: eliminación del precio

Determinada ya la importancia de este atributo en el proceso de ordenación de las marcas objeto de estudio en estructuras competitivas, se trata de comprobar si dichas estructuras se repiten en el caso de no tomar en cuenta al atributo mencionado.

El método de distancia utilizado fue el estadístico Chi-cuadrado, y el modelo de normalización fue el simétrico. La marca Ideal figura como variable de orden suplementario.

Una vez obtenido el mapa de posicionamiento se observa lo siguiente¹⁷⁸:

- La primera dimensión explica el 78,7% de la inercia total.
- La segunda dimensión explica el 10,8% de la inercia total.

La representación gráfica del mapa puede verse en la figura 9.2.

El valor del nivel de significación para el estadístico chi-cuadrado permite rechazar la hipótesis nula de independencia entre las variables con un nivel de confianza del 99%.

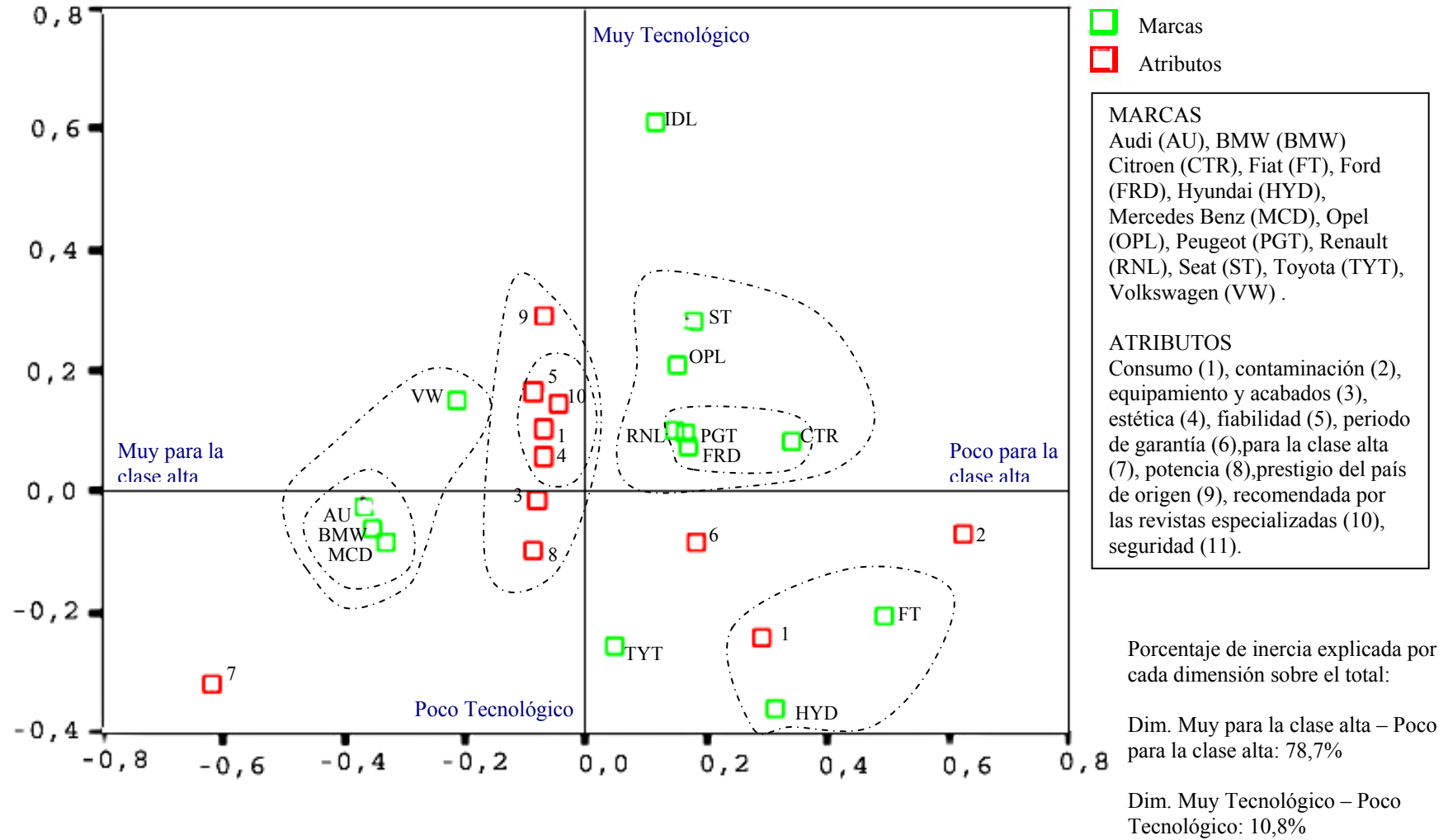
El primer eje (Dimensión 1) está formado por la oposición entre el atributo Contaminación, que explica el 43,6% de la inercia explicada por el eje, frente al atributo para la clase alta, que explica el 38,4% de la inercia explicada por los atributos en el eje. Los resultados (esta dimensión explica el 78,7% de la inercia total) sugieren gran importancia para el atributo para la clase alta respecto del conjunto de marcas y atributos.

El atributo contaminación, si bien parece determinante, se usa aquí para fijar el eje de las ordenadas en sentido negativo, ya que la homogeneidad de los valores dados por el universo de estudio a las marcas respecto de este atributo es considerable, mucho mayor que en el resto de atributos.

Respecto de las marcas, el primer eje tendría en su extremo negativo a las marcas Audi, BMW y Mercedes, que explican el 48,4% de la inercia explicada por las marcas en el eje en sentido negativo, frente a las marcas Fiat y Citroen que aportan el 26,8% de la inercia.

¹⁷⁸anexo IV.

Figura 9.2 Mapa de posicionamiento para todos los encuestados, todas las marcas y todos los atributos salvo barato.



El sentido del eje se conforma entre la exclusividad y la popularidad, representado por las distancias de las marcas respecto del atributo en el atributo Para la clase alta.

Las contribución más importante a la dimensión dos (si bien hay que tener en cuenta que este eje explica el 10,8 % de la inercia total explicada) la realiza el atributo prestigio del país de origen que explica el 28% de la inercia de los atributos en el eje en sentido positivo. El atributo consumo explica el 17,8% de la inercia de los atributos en el segundo eje en sentido negativo.

Respecto de las marcas, en este segundo eje, las mayores aportaciones en sentido positivo las realizan la marca Seat, que explica el 18,4% de la inercia de las marcas en este eje en sentido positivo, y Hyundai , que realiza la mayor aportación al eje negativo con el 27,6% de la inercia de las marcas en dicho eje.

Los atributos mejor representados en el segundo eje son Prestigio del país de origen, Consumo y periodo de garantía, y las marcas mejor representadas son Toyota, Seat y Hyundai.

La interpretación del segundo eje debe entenderse en la concepción de la tecnología del automóvil, donde las marcas adscritas a la clase alta consumen mucho y son potentes, mientras que las marcas con prestigio del país de origen y no potentes no consumen mucho, pero hay marcas sin prestigio del país de origen, que aunque no sean potentes, consumen mucho. Así, el consumo de las marcas adscritas a clase alta se justifica porque son potentes, y el poco consumo de las marcas no potentes se justifica por la tecnología avanzada. Finalmente hay marcas no potentes, contaminantes, consumidoras y sin prestigio del país de origen, lo cual podría significar falta de tecnología determinada en parte por el origen de la marca del automóvil.

Así, en el caso de todas las marcas y todos los atributos salvo barato para todos los encuestados, se aprecia de nuevo cómo las estructuras competitivas se repiten de nuevo, aunque en este caso la variable esencial es para la clase alta, lo cual determina que la adscripción a cierta clase social es también una variable excluyente en el proceso de ordenación de las marcas objeto de estudio en estructuras competitivas.

De este modo, se debe concluir que en ausencia de la variable precio, el colectivo objeto de estudio considera que las marcas sometidas a estudio se ordenan en dos estructuras competitivas según la consideración social que lleva implícita la propia marca.

Así las cosas, y con el fin de hallar relaciones entre marcas y atributos eliminando en la medida de lo posible la distorsión generada por la fortaleza de la variable precio en el conjunto de las marcas, se decidió la repetición del análisis separando en este caso el análisis en dos partes, que comprenden cada una de ellas una de las estructuras competitivas antes halladas.

9.4.1.3 Tercer análisis: posicionamiento de las marcas de gama alta

El método de distancia utilizado fue el estadístico Chi-cuadrado, y el modelo de normalización fue el simétrico. La marca Ideal figura como variable de orden suplementario.

Una vez obtenido el mapa de posicionamiento se observa lo siguiente¹⁷⁹:

- La primera dimensión explica el 75,7% de la inercia total.
- La segunda dimensión explica el 24,1% de la inercia total.

Consecuentemente, la nube de puntos tendrá una forma ovalada en sentido horizontal. El valor del nivel de significación p para el estadístico chi-cuadrado permite rechazar la hipótesis nula de independencia entre las variables con un nivel de confianza del 99%.

En el caso de las marcas de gama alta (Audi, BMW, Mercedes y Volkswagen), se aprecia que las marcas Audi, BMW y Mercedes son percibidas como muy semejantes entre sí (especialmente Audi y BMW), y la marca Volkswagen hace funciones de marca puente entre las marcas de gama media y las marcas de gama alta, como puede verse en la figura 9.3.

El primer eje (Dimensión 1) está formado por la oposición entre el atributo barato, que explica el 83,6% de la inercia explicada por el eje, frente al atributo para la clase alta, que explica el 6,5% de la inercia explicada por los atributos en el eje. Los resultados (esta dimensión explica el 75,7% de la inercia total) sugieren gran importancia para el atributo Barato.

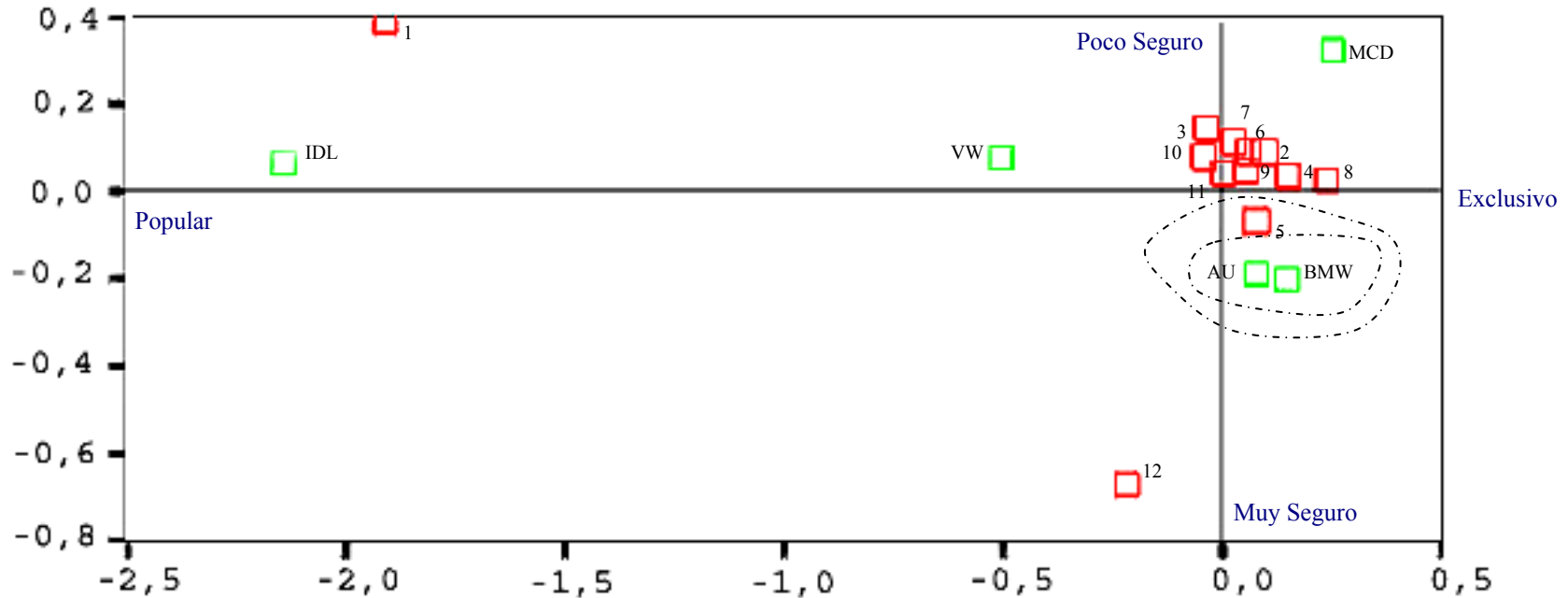
Como vemos el sentido del eje se conforma entre la exclusividad – en el atributo para la clase alta – y la popularidad – representada en el atributo barato –.

La contribución más importante a la dimensión Dos (si bien hay que tener en cuenta que este eje apenas explica el 24,1% de la inercia total explicada) la realiza el atributo seguridad que explica el 82,4% de la inercia de los atributos en el eje.

Respecto de las marcas, en este segundo eje, las mayores aportaciones las realizan las marcas Audi, BMW y Mercedes. Los atributos mejor representados en el segundo eje son seguridad, recomendada por las revistas especializadas, y la marca mejor representada es Audi. La interpretación del segundo puede entenderse entre lo más y lo menos seguro, aunque como ya se ha dicho, este eje no reviste un carácter esencial.

¹⁷⁹anexo V.

Figura 9.3 Mapa de posicionamiento para todos los encuestados, marcas Audi, BMW, Mercedes y Volkswagen, todos los atributos.



MARCAS
Audi (AU), BMW (BMW), Mercedes Benz (MCD), Volkswagen (VW).

ATRIBUTOS
Baratos (1), consumo (2), contaminación (3), equipamiento y acabados (4), estética (5), fiabilidad (6), periodo de garantía (7), para la clase alta (8), potencia (9), prestigio del país de origen (10), recomendada por las revistas especializadas (11), seguridad (12).

■ Marcas
■ Atributos

Porcentaje de inercia explicada por cada dimensión sobre el total:

Dim. Popular- Exclusivo: 75,7%

Dim. Muy Seguro – Poco Seguro: 24,1%

Las marcas de gama alta son consideradas como marcadamente caras, adscritas a grupos sociales altos, y excelentes según todos los atributos testados.

Es posible que, dada la a priori limitada condición económica de los estudiantes universitarios, estas marcas sean consideradas como referentes de éxito social y económico, pues el mero hecho de ser propietario de un automóvil de estas marcas supone la adscripción a un grupo social alto (por su marcada adscripción al atributo Para la clase alta) y a una posición económica desahogada (por su marcada lejanía al atributo Barato).

En cualquier caso, se puede concluir que el colectivo objeto de estudio considera que las marcas Audi, BMW y Mercedes son muy similares entre sí considerando todos los atributos testados.

A la vista de los resultados, y buscando esencialmente criterios de distinción entre las marcas de gama alta, se decidió la repetición del análisis para estas marcas pero tomando en consideración únicamente los atributos que mayores diferencias de valoración registran, y que son Estética, Consumo, Contaminación, Baratos, Para la clase alta y periodo de garantía.

9.4.1.4 Cuarto análisis: posicionamiento de las marcas de gama alta con los atributos Barato, Consumo, Contaminación, Estética, Para la clase alta y periodo de garantía.

En el caso de las marcas de gama alta y atributos estética, consumo, contaminación, barato, para la clase alta y periodo de garantía, se observa de nuevo como aún considerando los atributos que mayores diferencias de valoración registran, la situación es esencialmente igual: las marcas Audi, BMW y Mercedes son percibidas como muy semejantes entre sí (especialmente Audi y BMW), y la marca Volkswagen vuelve a realizar funciones de marca puente entre las marcas de gama media y las marcas de gama alta.

La presentación gráfica de este caso puede verse en la figura 9.4.

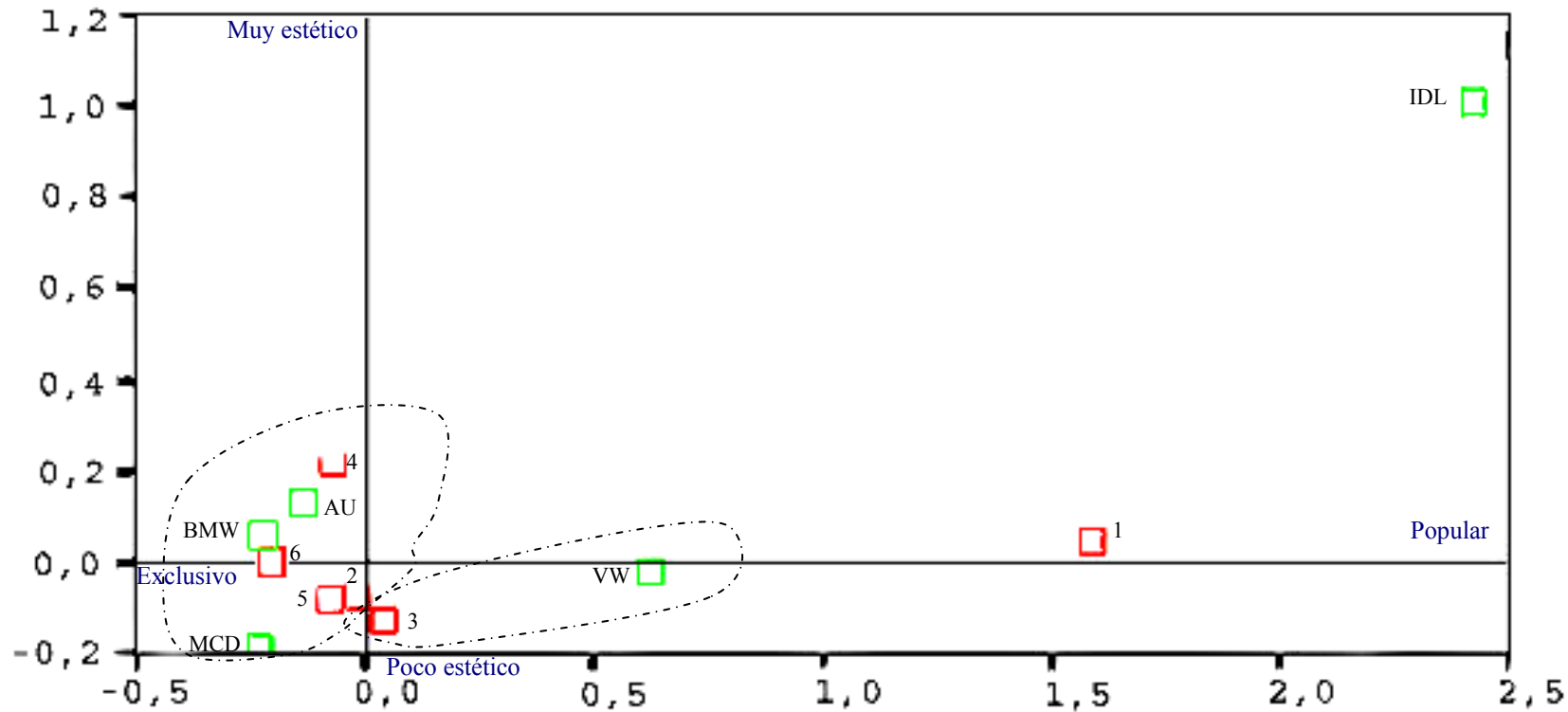
En concreto, el análisis determina lo siguiente¹⁸⁰:

- La primera dimensión explica el 98,4% de la inercia total.
- La segunda dimensión explica el 1,5% de la inercia total.

Consecuentemente, la nube de puntos tendrá una forma ovalada en sentido horizontal.

¹⁸⁰anexo VI.

Figura 9.4 Mapa de posicionamiento para todos los encuestados, marcas Audi, BMW, Mercedes y Volkswagen, atributos estética, consumo, contaminación, baratos, para la clase alta y periodo de garantía.



MARCAS
Audi (AU), BMW (BMW), Mercedes Benz (MCD), Volkswagen (VW).

ATRIBUTOS
Baratos (1), consumo (2), contaminación (3), estética (4), periodo de garantía (5), para la clase alta (6).

■ Marcas
■ Atributos

Porcentaje de inercia explicada por cada dimensión sobre el total:

Dim. Exclusivo – Popular: 98,4%

Dim. Muy Estético – Poco Estético: 1,5%

El primer eje (Dimensión 1) está formado por la oposición entre el atributo barato, que explica el 90,8% de la inercia explicada por el eje, frente al atributo para la clase alta, que explica el 7% de la inercia explicada por los atributos en el eje. Los resultados (esta dimensión explica el 98,4% de la inercia total) sugieren gran importancia para el atributo barato respecto del conjunto de marcas y atributos. Respecto de las marcas, lo único destacable en la dimensión uno es de nuevo la aportación de Volkswagen.

Como vemos el sentido del eje se conforma entre la exclusividad – en el atributo Para la clase alta– y la popularidad – representada en el atributo Barato –.

La contribución más importante a la dimensión dos (si bien hay que tener en cuenta que este eje apenas explica el 1,5% de la inercia total explicada) la realiza el atributo estética que explica el 66,9% de la inercia de los atributos en el eje.

Respecto de las marcas, en este segundo eje, las mayores aportaciones las realizan las marcas Audi, BMW y Mercedes. Los atributos mejor representados en el segundo eje son estética y contaminación, y la marca mejor representada es Audi. La interpretación del segundo puede entenderse entre lo más y lo menos estéticamente acertado, aunque como ya se ha dicho, este eje no reviste un carácter esencial.

De nuevo, las marcas de gama alta son consideradas esencialmente como caras y propias de estratos sociales favorecidos. De ellas, BMW y Audi son más parecidas entre sí, y se asocian en mayor medida al atributo Estética. Por otra parte, puede verse como Volkswagen hace funciones de marca puente entre lo exclusivo y lo popular.

Así, se debe concluir de nuevo que el colectivo objeto de estudio considera que las marcas Audi, BMW y Mercedes son muy similares entre sí considerando los atributos estética, consumo, contaminación, baratos, para la clase alta y periodo de garantía.

9.4.1.5 Quinto análisis: posicionamiento de las marcas de gama media

En el caso de las marcas de gama media con todos los atributos y para todos los encuestados¹⁸¹, que la primera dimensión contiene el 62,8% de la inercia total, la segunda dimensión aporta el 20,1% y la tercera el 11,2%, lo que sugiere una importancia menor de la variable precio que en el caso anterior.

La presentación gráfica de este caso puede verse en la figura 9.5.

En la primera dimensión el atributo dominante es barato (66,4% de la inercia de ese eje), y en el segundo el atributo dominante es consumo (22,4% de la inercia de ese eje).

¹⁸¹anexo VII.

El eje uno se interpreta en función del precio, y el eje dos responde a un concepto de tecnología. Así, en el cuadrante inferior derecho aparecen las marcas baratas de origen prestigioso que consumen y contaminan poco, y en el inferior izquierdo las marcas no baratas que consumen poco, pero que además son fiables, seguras, no contaminantes, y provienen de un fabricante con origen prestigioso.

En el cuadrante superior izquierdo las marcas que no son baratas y que consumen mucho pero que son muy potentes. Finalmente, en el cuadrante superior derecho las marcas baratas de origen poco prestigioso que consumen mucho, no son potentes, son contaminantes y no presentan relación con los atributos seguridad y fiabilidad, es decir, son tecnológicamente inferiores.

Así, Citroen es percibida como una marca barata de escaso Consumo.

Seat, aun siendo percibida como marca barata, lo es menor medida. Además, es vista como una marca de escaso Consumo, que muestra cierta vinculación (al compartir dimensión) a los atributos seguridad, fiabilidad, prestigio del país de origen y recomendada por las revistas especializadas. Es en términos perceptuales la marca más parecida a la marca ideal.

Fiat es la marca más barata en dichos términos, pero contaminante, y con menor relación al elevado Consumo que Hyundai.

Hyundai es vista como una marca barata y de consumos elevados, además de contaminante. Finalmente, muestra asociación a un amplio periodo de garantía.

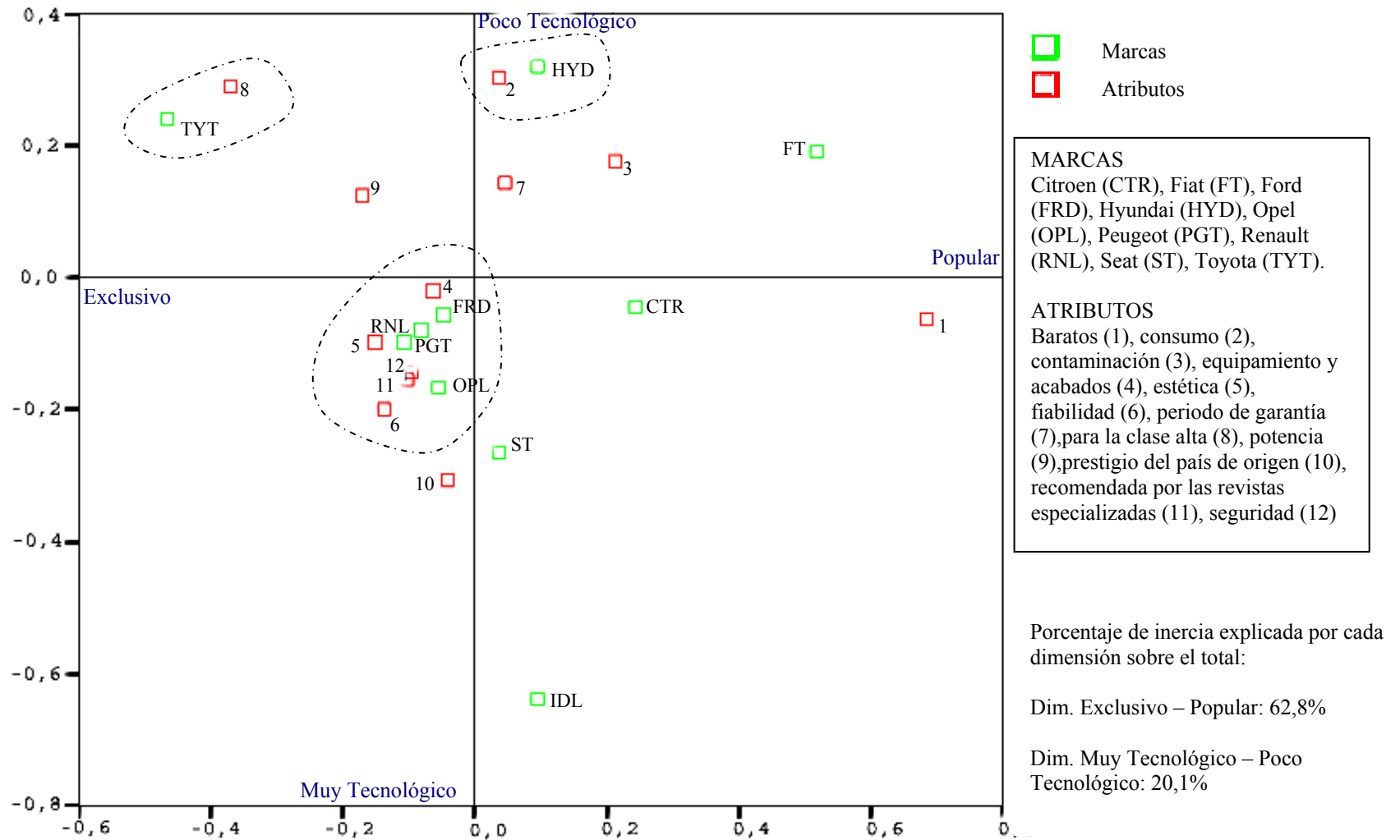
Toyota es percibida como una marca vinculada a la clase alta, cara, que consume mucho pero debido a su alta potencia, lo que nos hace considerar que esta marca hace labores de marca puente entre las marcas de gama media y las marcas de gama alta anteriormente mencionadas.

Finalmente, se observa un grupo de marcas que son percibidas como muy similares, que son Ford, Renault, Peugeot y Opel.

Son en conjunto percibidas como marcas poco baratas no vinculadas a la clase alta que consumen poco. Son marcas en conjunto percibidas como fiables, seguras, recomendadas por las revistas especializadas, prestigiosas en términos de origen y con un buen nivel de acabados y equipamiento.

En particular, Opel es especialmente percibida como prestigiosa en términos de origen, segura, fiable y recomendada por las revistas especializadas. De este grupo sería la menos acertada Estéticamente.

Figura 9.5 Mapa de posicionamiento para todos los encuestados, marcas Citroen, Fiat, Ford, Hyundai, Opel, Peugeot, Renault, Seat y Toyota, todos los atributos.



Peugeot muestra mayor vinculación a la estética acertada, los buenos acabados y amplio equipamiento, y menor asociación a la fiabilidad, la seguridad y el estar recomendada por las revistas especializadas.

Ford muestra una asociación especialmente fuerte a los buenos acabados y el equipamiento y en menor medida a la estética acertada, la fiabilidad y la seguridad.

Finalmente, Renault muestra las asociaciones más fuertes a la seguridad, la estética y los buenos acabados y el equipamiento.

9.4.1.6 Análisis comparativo de los diferentes análisis

El primer análisis pone de relieve que el mercado se estructura para este colectivo en función del precio del automóvil, y su consecuente adscripción a cierto grupo social como consecuencia. Tanto es así, que en este primer análisis la primera dimensión explica el 96,4% de la inercia total, y el atributo dominante en esa dimensión es barato, como puede apreciarse en la tabla 9.1

Tabla 9.1 Síntesis de los análisis realizados para todo el colectivo de estudio

	Todas las marcas		Gama Alta		Gama Media
	Análisis 1	Análisis 2	Análisis 3	Análisis 4	Análisis 5
% Inercia Explicada por la dimensión 1	94,6	78,7	75,7	98,4	62,8
% Inercia Explicada por la dimensión 2	2,8	10,8	24,1	1,5	20,1
Eje conceptual Dim. 1	Barato - Para la clase alta	Barato - Para la clase alta	Barato - Para la clase alta	Barato - Para la clase alta	Barato - Para la clase alta
Eje conceptual Dim. 2	Mucha Tecnología - Poca Tecnología	Mucha Tecnología - Poca Tecnología	Mucha Seguridad - Poca Seguridad	Estética muy adecuada - Estética poco adecuada	Mucha Tecnología - Poca Tecnología
Atributo Dominante	Barato	Para la clase alta	Barato	Barato	Barato

Fuente: elaboración propia

En dicho análisis el colectivo objeto de estudio estructura el mercado en gama alta, con las marcas Audi, BMW y Mercedes Benz, y la gama media, con las marcas Citroën, Fiat, Ford, Hyundai, Opel, Peugeot, Renault y Seat. Las marcas Volkswagen y Toyota realizan funciones de marca puente entre la gama alta y la gama media, si bien Volkswagen más hacia la gama alta y Toyota más hacia la gama media.

El segundo análisis (o análisis dos) justifica su importancia en el precio como variable esencial de clasificación de marcas. Así, en este segundo análisis se muestran todas las marcas y todos los atributos excepto el atributo barato, que se aisló del resto.

Los resultados indican que si bien la inercia explicada por la dimensión uno ya es menor (78,7% sobre el total), es en este caso la variable para la clase alta la que toma la posición dominante frente a las demás. Es decir, en ausencia del precio, existe una clasificación de marcas en función del status social que implica conducir cierta marca. Esta clasificación es plenamente coincidente con la antes expuesta - que contaba con la variable precio -, por lo que se debe concluir que existe relación entre el precio de un automóvil de cierta marca y su adscripción social.

Así las cosas, no queda más opción que confirmar la existencia de dos grupos fundamentales de marcas, y dos marcas que hacen funciones de puente entre ellas, lo que hizo necesaria la realización de análisis separados para ambos grupos de marcas.

En los análisis de las marcas de gama alta – análisis tres y cuatro en la tabla 9.1 - (se incluyó a la marca Volkswagen) se determinó en primer lugar que las marcas Audi, BMW y Mercedes Benz presentan perfiles muy parecidos, excelentes en todo. En el primer mapa de posicionamiento, perteneciente al análisis uno, ya se puede apreciar una especial relación entre Audi y BMW, si bien la primera dimensión explica el 75,7% de la inercia total.

Con la intención de confirmar este último supuesto, y de confirmar igualmente la existencia de un grupo competitivo excelente y cuyas marcas presentan un perfil muy similar según los términos testados, se procedió a un nuevo análisis – análisis 2 – donde se testaban los atributos que mayores diferencias presentaban en las marcas Audi, BMW y Mercedes Benz, y que en concreto eran baratos, consumo, contaminación, estética, para la clase alta y periodo de garantía. Los resultados obtenidos permiten confirmar de nuevo la existencia de un grupo cerrado formado por Audi, BMW y Mercedes, y la no pertenencia a ese grupo de Volkswagen. También se aprecia el extraordinario parecido entre las marcas Audi y BMW. Aquí la inercia explicada por la dimensión uno se aleja hasta el 98,4%, lo que sugiere la total dependencia de la variable barato. Es decir, las marcas son de gama alta, y presentan perfiles muy similares porque son esencialmente caras, lo que sugiere que estas marcas sean fundamentalmente consideradas marcadoras de status socio-económico.

En el análisis de las marcas de gama media – análisis 5 - queda patente en primer lugar la menor importancia de la variable precio, pues la inercia explicada por la dimensión uno, en la que está situado el atributo precio, supone el 62,8% de la inercia total explicada, y la contribución de este atributo a la dimensión dos es muy escasa.

Es también evidente la situación de la marca Toyota como puente entre éstas y Volkswagen y las marcas de gama alta. Toyota, además de su situación descrita, es percibida como una marca que fabrica coches potentes y que consumen mucho.

Por otra parte, se aprecian perfiles especialmente parecidos en las marcas Ford, Opel, Peugeot y Renault. Son marcas en conjunto percibidas como fiables, seguras, recomendadas por las revistas especializadas, prestigiosas en términos de origen y con un buen nivel de acabados y equipamiento.

Hyundai es percibida como una marca barata sin asociación a la potencia y de consumos elevados, además de contaminante lo cual podría sugerir su posición como marca barata poco eficiente técnicamente y sin atributos positivos diferenciadores salvo el amplio periodo de garantía. Fiat se encuentra en ese mismo contexto, ya que es percibida como la marca más barata, pero con bastante consumo, siendo además percibida como la más contaminante junto a Hyundai, pero sin asociación a los atributos diferenciadores positivos tales como la seguridad, la fiabilidad o la estética acertada, lo que sugiere de la misma forma ineficiencia tecnológica.

Seat, aun siendo percibida como marca barata, lo es menor medida. Además, es vista como una marca de escaso consumo, que muestra cierta cercanía a los atributos seguridad, fiabilidad, prestigio del país de origen y recomendada por las revistas especializadas, lo que por otra parte sugiere eficiencia tecnológica, y es la más cercana a la marca Ideal.

Tras un análisis de los ejes conceptuales de las dimensiones a lo largo de los cinco análisis, se determinó en primer lugar que la dimensión dominante es siempre la dimensión uno, y en ésta el eje conceptual es siempre el formado por la dualidad popularidad (muy barato y poco para la clase alta) – exclusividad (poco barato y muy para la clase alta) salvo en el caso del segundo análisis. El eje conceptual expresado por la dimensión dos en los análisis uno, dos y cinco presenta un patrón común basado en el concepto de tecnología.

9.4.2 Diferencias perceptuales de las marcas según la antigüedad del permiso de conducción

9.4.2.1 Consideraciones previas

Se trata aquí de determinar si la simple tenencia o en su caso la antigüedad de permiso de conducción, y consecuentemente la experiencia en la conducción, altera en forma alguna ya sea la percepción de las marcas consideradas en el presente estudio o bien las preferencias sobre los atributos sometidos a estudio y determinados en el capítulo 7 de este estudio.

Por ello se dividió la muestra en tres grupos:

- estudiantes universitarios que no poseen permiso de conducción.
- Estudiantes universitarios con menos de dos años de antigüedad en el permiso de conducción.

- Estudiantes universitarios con al menos dos años de antigüedad en el permiso de conducción.

Por lo que se debe asumir un grado de error de $\pm 8,28\%$ en el caso de estudiantes sin permiso de conducción, de $\pm 8,53\%$ en el caso de estudiantes de menos de dos años de antigüedad en dicho permiso y de $\pm 8,66\%$ en el caso de estudiantes con más de dos años de antigüedad en el permiso de conducción, manteniendo el grado de confianza en el 95% en todos los casos.

Habida cuenta de la evolución anteriormente expuesta, el esquema que a continuación se desarrolla compara para cada una de las situaciones antes expuestas (todas las marcas y todos los atributos, todas las marcas y todos los atributos salvo barato, marcas de gama alta y todos los atributos, marcas de gama alta y varios atributos y marcas de gama media y todos los atributos) los grupos de población que son objetivo de este capítulo.

El método de distancia utilizado en todos los análisis fue el estadístico Chi-cuadrado, y el modelo de normalización fue el simétrico. La marca Ideal figura como variable de orden suplementario.

9.4.2.2 Análisis general

9.4.2.2.1 Caso del colectivo sin permiso de conducción

Del análisis efectuado para los estudiantes sin permiso de conducción, se obtiene¹⁸² que:

- La primera dimensión explica el 94,4% de la inercia total.
- La segunda dimensión explica el 2,4% de la inercia total.

Consecuentemente, la nube de puntos tendrá una forma ovalada en sentido horizontal. La representación gráfica del mapa puede verse en la figura 9.6.

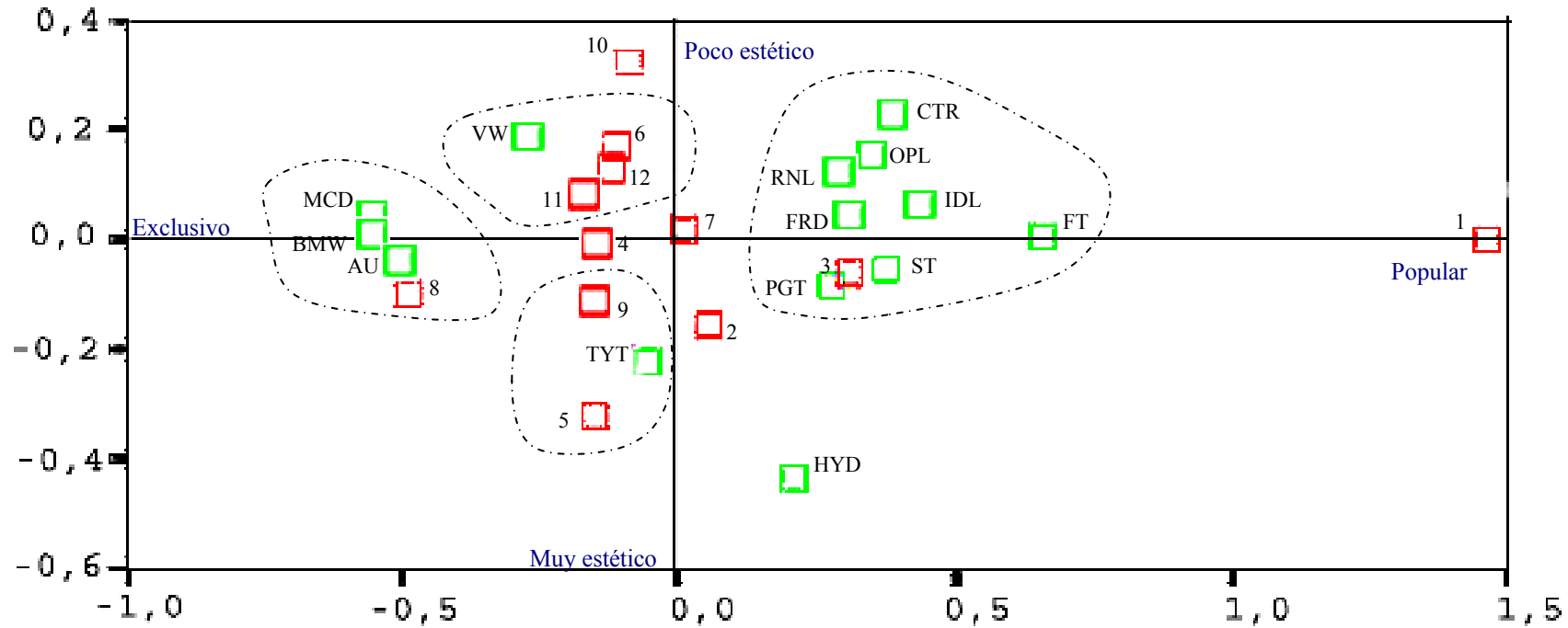
El valor del nivel de significación para el estadístico chi-cuadrado permite rechazar la hipótesis nula de independencia entre las variables con un nivel de confianza del 99%.

El primer eje (Dimensión 1) está formado por la oposición entre el atributo barato, que explica el 77% de la inercia explicada por el eje, frente al atributo para la clase alta, que explica el 10,9% de la inercia explicada por los atributos en el eje. Los resultados vuelven a (esta dimensión explica el 94,4% de la inercia total) sugerir gran importancia para el atributo barato respecto del conjunto de marcas y atributos.

Respecto de las marcas, el primer eje tendría en su extremo negativo a las marcas Audi, BMW y Mercedes, que explican el 51,4% de la inercia explicada por las marcas en el eje,

¹⁸²anexo VIII.

Figura 9.6 Mapa de posicionamiento para todos encuestados sin permiso de conducción, todas las marcas y todos los atributos



MARCAS

Audi (AU), BMW (BMW) Citroen (CTR), Fiat (FT), Ford (FRD), Hyundai (HYD), Mercedes Benz (MCD), Opel (OPL), Peugeot (PGT), Renault (RNL), Seat (ST), Toyota (TYT), Volkswagen (VW).

ATRIBUTOS

Baratos (1), consumo (2), contaminación (3), equipamiento y acabados (4), estética (5), fiabilidad (6), periodo de garantía (7), para la clase alta (8), potencia (9), prestigio del país de origen (10), recomendada por las revistas especializadas (11), seguridad (12).



Marcas



Atributos

Porcentaje de inercia explicada por cada dimensión sobre el total:

Dim. Exclusivo – Popular: 94,4%

Dim. Muy Tecnológico – Poco Tecnológico: 2,4%

frente a las marcas Fiat y Citroen que aportan el 21,5% de la inercia explicada por las marcas en el eje en sentido positivo.

Como vemos el sentido del eje se conforma entre la exclusividad – en el atributo para la clase alta– y la popularidad – representada en el atributo barato –.

La contribución más importante a la dimensión dos (si bien hay que tener en cuenta que este eje apenas explica el 2,8% de la inercia total explicada) la realiza el atributo estética que explica el 32,3% de la inercia de los atributos en el eje en sentido positivo.

Respecto de las marcas, en este segundo eje, la mayor aportación la realiza la marca Hyundai, que explican el 47,7% de la inercia de las marcas en este eje.

Los atributos mejor representados en el segundo eje son prestigio del país de origen, y estética, y la marca mejor representada es Toyota.

La interpretación del segundo debe entenderse entre lo más y lo menos estéticamente acertado.

En conclusión, se observa como la mayor parte de la inercia se concentra en la dimensión uno (94,4%), y que la variable determinante vuelve a ser de nuevo el precio (la variable barato explica el 77% de la inercia total de esa dimensión).

Del mismo modo, las marcas vuelven a agruparse en dos grupos competitivos diferenciados. El primer grupo competitivo agruparía las marcas Audi, BMW, Mercedes y Volkswagen, asociados a marcas caras y para la clase alta, que forman por tanto el grupo de marcas de gama alta, y las marcas Citroen, Fiat, Ford, Hyundai, Opel, Peugeot, Renault y Seat, asociadas a marcas baratas y que no son para la clase alta, que formarían la gama media de las marcas objeto de estudio.

Por tanto, se ha de concluir que la parte del colectivo objeto de estudio que no tiene permiso de conducción consideran las marcas objeto de estudio se ordenan en dos estructuras competitivas determinadas por el precio de los automóviles que fabrican dichas marcas.

9.4.2.2.2 Caso del colectivo con antigüedad de permiso de conducción inferior a dos años

Del análisis efectuado para los estudiantes con antigüedad de permiso de conducción inferior a dos años, se obtiene¹⁸³ que:

- La primera dimensión explica el 92,5% de la inercia total.

¹⁸³anexo IX.

- La segunda dimensión explica el 3,8% de la inercia total.

Consecuentemente, la nube de puntos tenderá de nuevo una forma ovalada en sentido horizontal. La representación gráfica del mapa puede verse en la figura 9.7.

El valor del nivel de significación para el estadístico chi-cuadrado permite rechazar la hipótesis nula de independencia entre las variables con un nivel de confianza del 99%.

El primer eje (Dimensión 1) está formado por la oposición entre el atributo barato, que explica el 75,1% de la inercia explicada por el eje, frente al atributo para la clase alta, que explica el 12,7% de la inercia explicada por los atributos en el eje. Los resultados vuelven a sugerir gran importancia para el atributo Barato respecto del conjunto de marcas y atributos (esta dimensión explica el 92,5% de la inercia total).

Respecto de las marcas, el primer eje tendría en su extremo negativo a las marcas Audi, BMW y Mercedes, que explican el 53,7% de la inercia explicada por las marcas en el eje, frente a las marcas Fiat y Citroen que aportan el 21% de la inercia explicada por las marcas en el eje en sentido positivo.

Como vemos el sentido del eje se conforma otra vez entre la exclusividad – en el atributo para la clase alta– y la popularidad – representada en el atributo barato –.

La contribución más importante a la dimensión Dos (si bien hay que tener en cuenta que este eje apenas explica el 3,8% de la inercia total explicada) la realizan los atributos consumo y contaminación, que explican el 38,8% de la inercia de los atributos en el eje en sentido negativo.

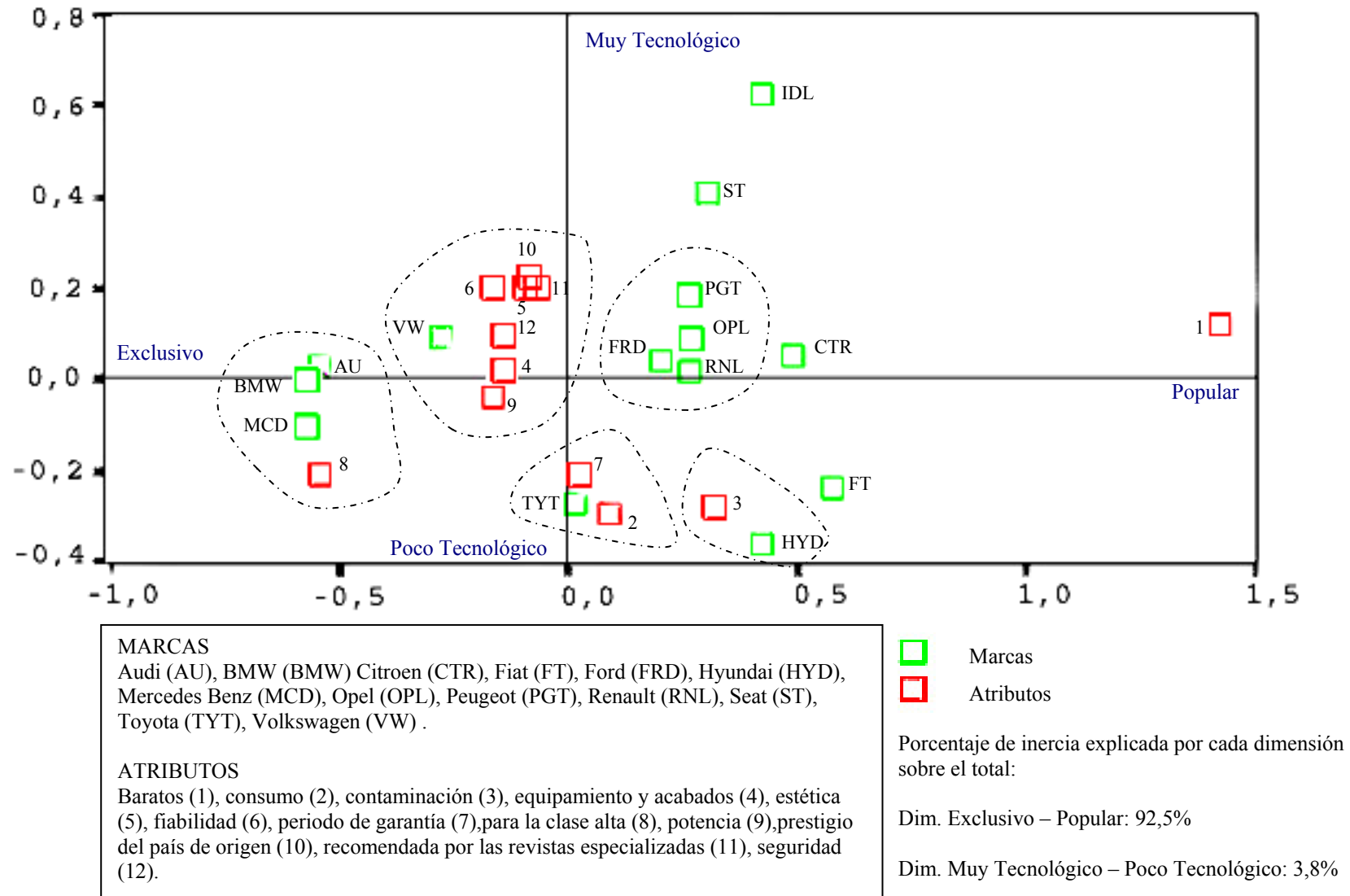
Respecto de las marcas, en este segundo eje, la mayor aportaciones las realizan las marcas Hyundai, que explica el 24,% de la inercia de las marcas en este eje, y Seat, que explica el 35,6% de la inercia de dicho eje.

El atributo mejor representado en el segundo eje es el consumo, y la marca mejor representada es Toyota.

La interpretación del segundo responde al concepto de tecnología, fundamentalmente expresado en los atributos consumo y contaminación y en menor medida al atributo prestigio del país de origen.

En conclusión, se puede observar una situación bien parecida a la anterior, diferenciada únicamente por la intensidad de la inercia explicada por la variable barato (92,5% de la inercia en la dimensión uno, 75,1% de la inercia de esa dimensión atribuida a la variable Barato).

Figura 9.7 Mapa de posicionamiento para encuestados con antigüedad de permiso de conducción inferior a dos años, todas las marcas y todos los atributos.



De nuevo, la conclusión que se ha de destacar es que la parte del colectivo objeto de estudio con permiso de conducción inferior a dos años consideran las marcas objeto de estudio se ordenan en dos estructuras competitivas determinadas por el precio de los automóviles que fabrican dichas marcas.

9.4.2.2.3 Caso del colectivo con antigüedad de permiso de conducción de al menos dos años

Del análisis efectuado para los estudiantes con antigüedad de permiso de conducción de al menos dos años, se obtiene¹⁸⁴ que:

- La primera dimensión explica el 93,7% de la inercia total.
- La segunda dimensión explica el 3,5% de la inercia total.

Consecuentemente, la nube de puntos tendrá de nuevo una forma ovalada en sentido horizontal. La representación gráfica del mapa puede verse en la figura 9.8.

El valor del nivel de significación para el estadístico chi-cuadrado permite rechazar la hipótesis nula de independencia entre las variables con un nivel de confianza del 99%.

El primer eje (Dimensión 1) está formado por la oposición entre el atributo barato, que explica el 72,2% de la inercia explicada por el eje, frente al atributo para la clase alta, que explica el 13,1% de la inercia explicada por los atributos en el eje. Los resultados vuelven a sugerir de nuevo gran importancia para el atributo barato respecto del conjunto de marcas y atributos (esta dimensión explica el 93,7% de la inercia total).

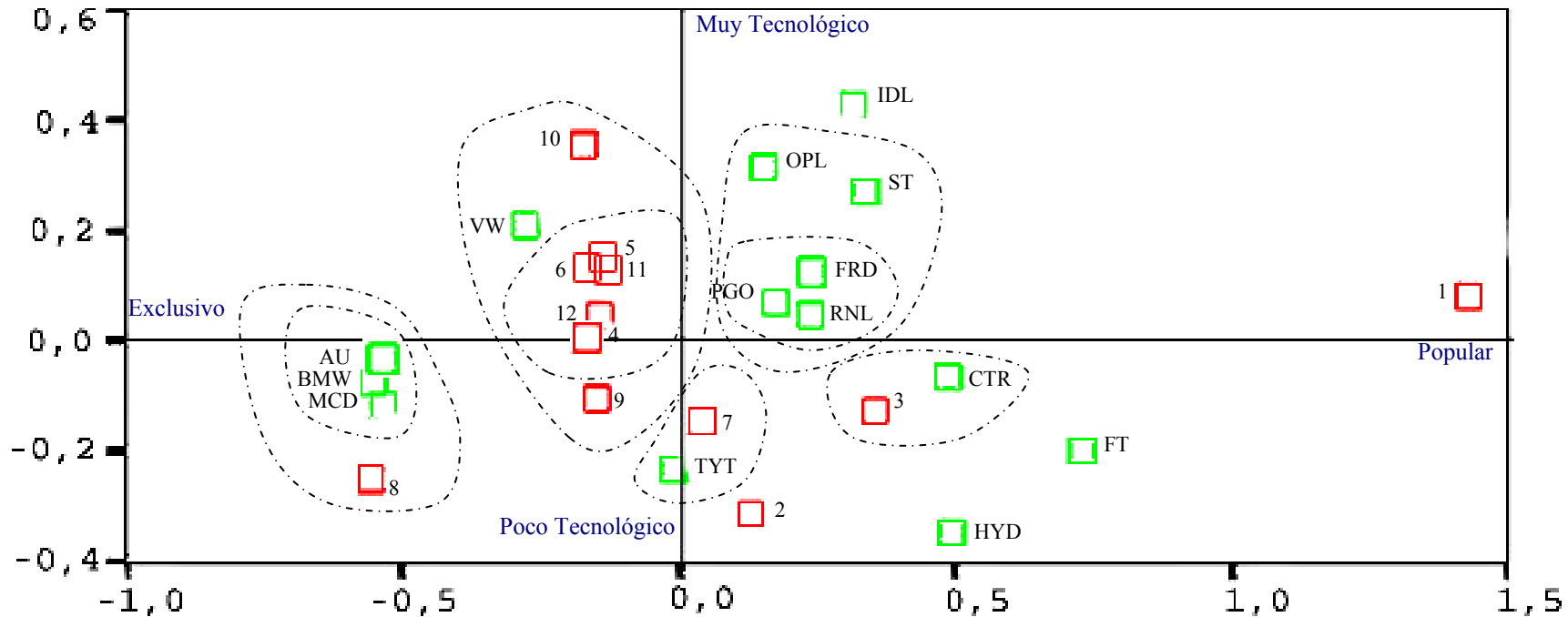
Respecto de las marcas, el primer eje tendría en su extremo negativo a las marcas Audi, BMW y Mercedes, que explican el 49,8% de la inercia explicada por las marcas en el eje, frente a las marcas Fiat y Citroen que aportan el 26,2% de la inercia explicada por las marcas en el eje, esta vez en sentido positivo.

Como vemos el sentido del eje se conforma otra vez entre la exclusividad – en el atributo para la clase alta– y la popularidad – representada en el atributo barato –.

La contribución más importante a la dimensión Dos (si bien hay que tener en cuenta que este eje apenas explica el 3,8% de la inercia total explicada) la realizan los atributos prestigio del país de origen, que explica el 33,1% de la inercia de los atributos, y consumo, que explica el 24,6% de la inercia total de ese eje.

¹⁸⁴anexo X.

Figura 9.8 Mapa de posicionamiento para encuestados con antigüedad de permiso de conducción de al menos dos años, todas las marcas y todos los atributos.



MARCAS

Audi (AU), BMW (BMW) Citroen (CTR), Fiat (FT), Ford (FRD), Hyundai (HYD), Mercedes Benz (MCD), Opel (OPL), Peugeot (PGO), Renault (RNL), Seat (ST), Toyota (TYT), Volkswagen (VW) .

ATRIBUTOS

Baratos (1), consumo (2), contaminación (3), equipamiento y acabados (4), estética (5), fiabilidad (6), periodo de garantía (7), para la clase alta (8), potencia (9), prestigio del país de origen (10), recomendada por las revistas especializadas (11), seguridad (12).

- Marcas
- Atributos

Porcentaje de inercia explicada por cada dimensión sobre el total:

Dim. Exclusivo – Popular: 93,7%

Dim. Muy Tecnológico – Poco Tecnológico: 3,5%

Respecto de las marcas, en este segundo eje, la mayor aportaciones las realizan las marcas Hyundai, que explica el 24,% de la inercia de las marcas en este eje, y Seat, que explica el 35,6% de la inercia de dicho eje.

El atributo mejor representado en el segundo eje es el consumo, y la marca mejor representada es Toyota.

La interpretación del segundo debe entenderse entre lo más y lo menos tecnológico, fundamentalmente expresado en los atributos consumo y prestigio del país de origen y en menor medida contaminación. Así, en el cuadrante inferior izquierdo se aprecian marcas no baratas asociadas los atributos consumo y potencia. Siguiendo la misma línea argumentativa, en el cuadrante inferior derecho se reúnen las marcas baratas con consumo, sin potencia y de origen poco prestigioso, lo que podría indicar escasa eficiencia tecnológica. Finalmente, existen marcas baratas poco potentes que consumen y contaminan poco pero son prestigiosas en términos de origen (cuadrante superior derecho), lo cual da idea de mejor tecnología, y una marca no barata que consume y contamina poco y es poco potente (Volkswagen), representada en el cuadrante superior izquierdo.

La contribución determinante la vuelve a realizar la variable precio (93,7% de la inercia total la explica la dimensión 1, y la variable barato explica el 72,2% de la inercia de esa dimensión), aunque existen diferencias en cuanto a la intensidad de la contribución de esta variable a la inercia total.

Finalmente, las marcas vuelven a agruparse en dos grupos competitivos diferenciados. El primer grupo competitivo agruparía las marcas Audi, BMW, Mercedes y Volkswagen, asociados a marcas caras y Para la clase alta, y las marcas Citroen, Fiat, Ford, Hyundai, Opel, Peugeot, Renault y Seat, asociadas a marcas baratas y que no son Para la clase alta, que formarían la gama media de las marcas examinadas.

Así las cosas, se ha concluir de nuevo que la parte del colectivo objeto de estudio con permiso de conducción igual o superior a dos años consideran las marcas objeto de estudio se ordenan en dos estructuras competitivas determinadas por el precio de los automóviles que fabrican dichas marcas.

9.4.2.2.4 Conclusiones del primer análisis

El primer análisis pone de relieve que el mercado se estructura para los tres colectivos en función del precio del automóvil, y su consecuente adscripción a cierto grupo social con consecuencia. Así, todos los grupos estudiados estructuran el mercado en gama alta, con las marcas Audi, BMW y Mercedes Benz, y la gama media, con las marcas Citroen, Fiat, Ford, Hyundai, Opel, Peugeot, Renault y Seat. La marca ideal se encuentra ubicada en este contexto en todos los casos.

Las marcas Volkswagen y Toyota realizan funciones de marca puente entre la gama alta y la gama media, si bien Volkswagen más hacia la gama alta y Toyota más hacia la gama media. Respecto de la marca Toyota, es destacable que el grupo sin permiso de conducción considera que la marca Toyota pertenece a la gama alta, con asociación a los atributos potencia y estética.

La marca Fiat forma parte, para el colectivo sin permiso de conducción, de un grupo formado por Citroen, Ford, Opel, Peugeot, Renault y Seat. Esta situación no se repite, pues todos los colectivos con permiso de conducción estudiados consideran que Fiat no forma parte del grupo antes mencionado.

Este grupo es el más cercano a la marca Ideal, y por tanto a las preferencias del colectivo sometido a estudio. Además, como ya se ha mencionado anteriormente son las marcas que mayor volumen de ventas sustentan en la Comunidad de Madrid y en el conjunto de España.

El atributo Estética es el que configura el significado del eje dos en el caso de los estudiantes sin permiso de conducción. En los casos restantes la concepción del eje dos se basa en la ecología, expresada mediante los atributos consumo y contaminación.

No obstante lo anterior, el eje dos no es relevante en todos los casos, pues como ya se ha dicho, el atributo esencial que clasifica y ordena las marcas es el atributo precio. Este atributo sufre un ligero decremento en su importancia según se incrementa la antigüedad del permiso de conducción.

Por tanto, se ha de concluir en conjunto que el colectivo objeto de estudio considera que las marcas objeto de estudio se ordenan en dos estructuras competitivas determinadas por el precio de los automóviles que fabrican dichas marcas independientemente de su experiencia en la conducción.

A la vista de los resultados, se decidió la repetición del análisis eliminando la variable barato, que hace referencia al precio. Determinada ya la importancia de este atributo en el proceso de ordenación de las marcas objeto de estudio en estructuras competitivas para todos los grupos de población estudiados, se trata de comprobar si dichas estructuras se repiten en el caso de no tomar en cuenta la variable mencionada para cada uno de los grupos estudiados.

9.4.2.3 Segundo análisis: eliminación del precio

9.4.2.3.1 Caso del colectivo sin permiso de conducción

Una vez obtenido el mapa de posicionamiento se observa¹⁸⁵ lo siguiente:

- La primera dimensión explica el 76,3% de la inercia total.
- La segunda dimensión explica el 10,7% de la inercia total.

Consecuentemente, la nube de puntos tendrá una forma ovalada en sentido horizontal. La representación gráfica del mapa puede verse en la figura 9.9.

El valor del nivel de significación para el estadístico chi-cuadrado permite rechazar la hipótesis nula de independencia entre las variables con un nivel de confianza del 99%.

El primer eje (Dimensión 1) está formado por la oposición entre el atributo contaminación, que explica el 47,2% de la inercia explicada por el eje, frente al atributo para la clase alta, que explica el 38,3% de la inercia explicada por los atributos en el eje. Los resultados (esta dimensión explica el 76,3% de la inercia total) sugieren gran importancia para el atributo para la clase alta respecto del conjunto de marcas y atributos. El atributo contaminación, si bien parece determinante, se usa aquí para fijar el eje de las ordenadas en sentido negativo, ya que la homogeneidad de los valores dados por el universo de estudio a las marcas respecto de este atributo es considerable, mucho mayor que en el resto de atributos, lo que hace de éste un atributo neutro que rota hacia la posición actual en ausencia del precio.

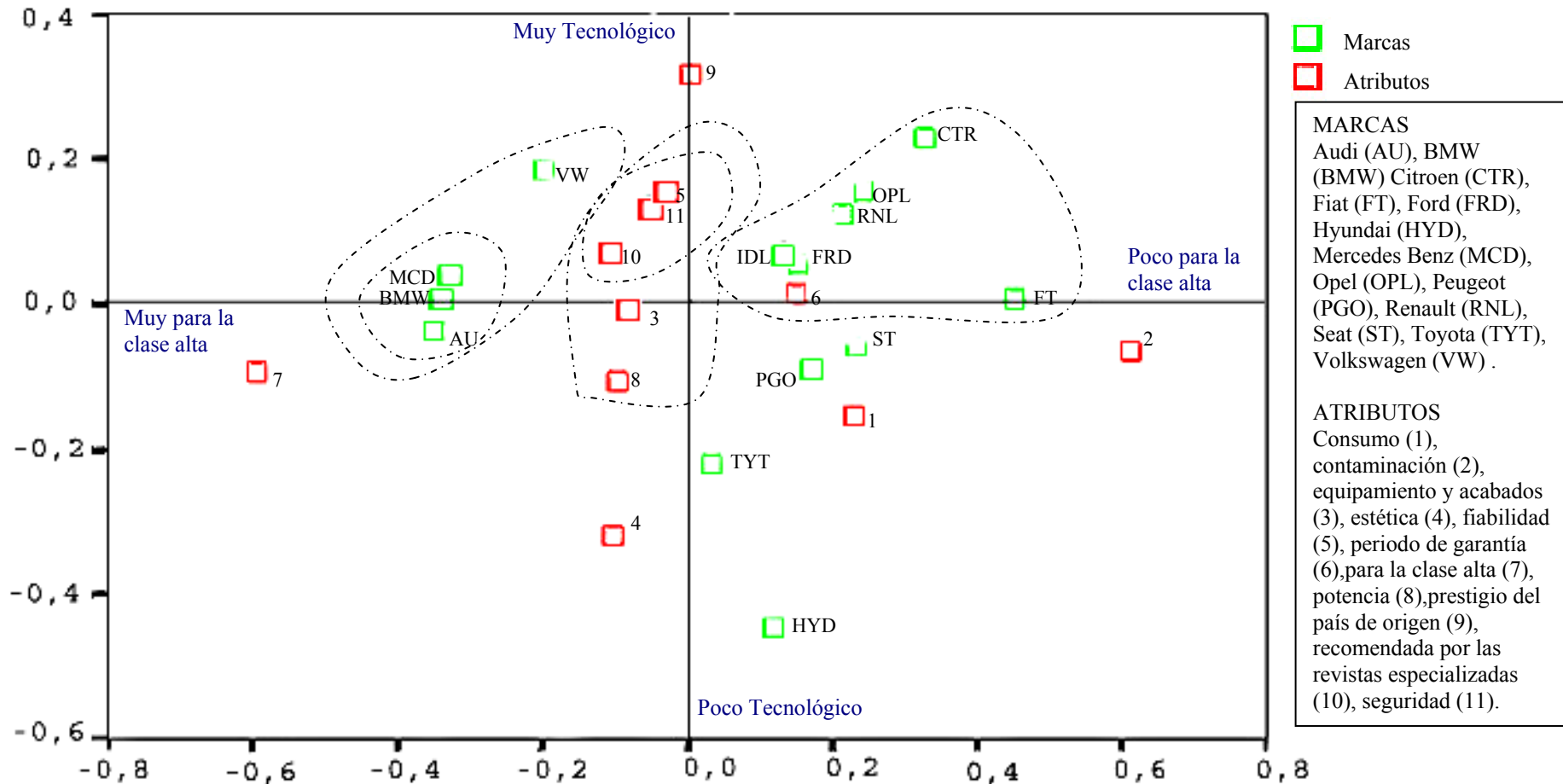
Respecto de las marcas, el primer eje tendría en su extremo negativo a las marcas Audi, BMW y Mercedes, que explican el 49.4% de la inercia explicada por las marcas en el eje en sentido negativo, frente a las marcas Fiat y Citroen que aportan el 25% de la inercia explicada por las marcas en el eje.

Como vemos el sentido del eje se conforma entre la exclusividad y la popularidad, representado por las distancias de las marcas respecto del atributo en el atributo para la clase alta.

Las contribución más importante a la dimensión dos (si bien hay que tener en cuenta que este eje explica el 10,7 % de la inercia total explicada) la realiza el atributo prestigio del país de origen que explica el 35,7 % de la inercia de los atributos en el eje en sentido positivo. El atributo estética explica el 32,5% de la inercia de los atributos en el segundo eje en sentido negativo.

¹⁸⁵anexo XI.

Figura 9.9 Mapa de Análisis de Correspondencias para encuestados sin permiso de conducción, todas las marcas y todos los atributos salvo barato.



Porcentaje de inercia explicada por cada dimensión sobre el total:

Dim. Muy para la clase alta – Poco para la clase alta: 76,3%

Dim. Muy Tecnológico – Poco Tecnológico: 10,7%

Respecto de las marcas, en este segundo eje, la mayor aportación en sentido positivo la realiza la marca Hyundai con el 48,2% de la inercia de las marcas en dicho eje.

Los atributos mejor representados en el segundo eje son prestigio del país de origen y estética, y las marcas mejor representadas son Toyota y Hyundai.

La interpretación del segundo eje debe entenderse en la concepción de la tecnología del automóvil, pues las marcas situadas en el cuadrante superior derecho, que son percibidas como poco de clase alta, de origen prestigioso, fiables, seguras y de poco consumo, lo que indica eficiencia tecnológica. Las marcas situadas en el cuadrante inferior derecho son percibidas como de poco prestigio social, consumidoras, no prestigiosas en términos de origen, ni fiables ni seguras, lo cual indica falta de eficiencia tecnológica. Las marcas situadas en el cuadrante inferior izquierdo son esencialmente percibidas como de clase alta, potentes y estéticamente bonitas, si bien dichas marcas apenas están representadas en el eje dos. Por último, las marcas situadas en el cuadrante superior izquierdo son percibidas como de clase alta y técnicamente eficientes (poco consumidoras, poco contaminantes, fiables y seguras).

En conclusión, hay que incidir en la relevancia del atributo para la clase alta, que dispone la situación y ordenación de las marcas en grupos competitivos. De este modo se observa una parecida situación a la anteriormente descrita.

Así, en este caso de nuevo se aprecia como las estructuras competitivas se repiten, aunque en este caso la variable esencial es para la clase alta, lo cual determina que la adscripción a cierta clase social es también una variable concluyente en el proceso de ordenación de las marcas objeto de estudio en estructuras competitivas.

De este modo, se debe concluir que en ausencia de la variable precio, la parte del colectivo objeto de estudio sin permiso de conducción consideran que las marcas sometidas a estudio se ordenan en dos estructuras competitivas según la consideración social que lleva implícita la propia marca.

9.4.2.3.2 Caso del colectivo con antigüedad de permiso de conducción inferior a dos años

Una vez obtenido el mapa de posicionamiento (ver figura 9.10) se observa¹⁸⁶ lo siguiente:

- La primera dimensión explica el 72,9% de la inercia total.
- La segunda dimensión explica el 12,9% de la inercia total.

Consecuentemente, la nube de puntos tendrá una forma ovalada en sentido horizontal.

¹⁸⁶anexo XII

El valor del nivel de significación para el estadístico chi-cuadrado permite rechazar la hipótesis nula de independencia entre las variables con un nivel de confianza del 99%.

El primer eje (Dimensión 1) está formado por la oposición entre el atributo contaminación, que explica el 42,8% de la inercia explicada por el eje, frente al atributo para la clase alta, que explica el 37,6% de la inercia explicada por los atributos en el eje. Los resultados (esta dimensión explica el 72,9% de la inercia total) sugieren gran importancia para el atributo para la clase alta respecto del conjunto de marcas y atributos.

El atributo contaminación, si bien parece determinante, se usa aquí para fijar el eje de las ordenadas en sentido negativo, ya que la homogeneidad de los valores dados por el universo de estudio a las marcas respecto de este atributo es considerable, mucho mayor que en el resto de atributos, lo que hace considerar que es un atributo neutro, rota hacia la posición actual en ausencia del precio.

Respecto de las marcas, el primer eje tendría en su extremo negativo a las marcas Audi, BMW y Mercedes, que explican el 48,1% de la inercia explicada por las marcas en el eje en sentido negativo, frente a las marcas Fiat, Hyundai y Citroen que aportan el 36,3% de la inercia explicada por las marcas en el eje en sentido positivo.

El sentido del eje se conforma entre la exclusividad y la popularidad, representado por las distancias de las marcas respecto del atributo Para la clase alta.

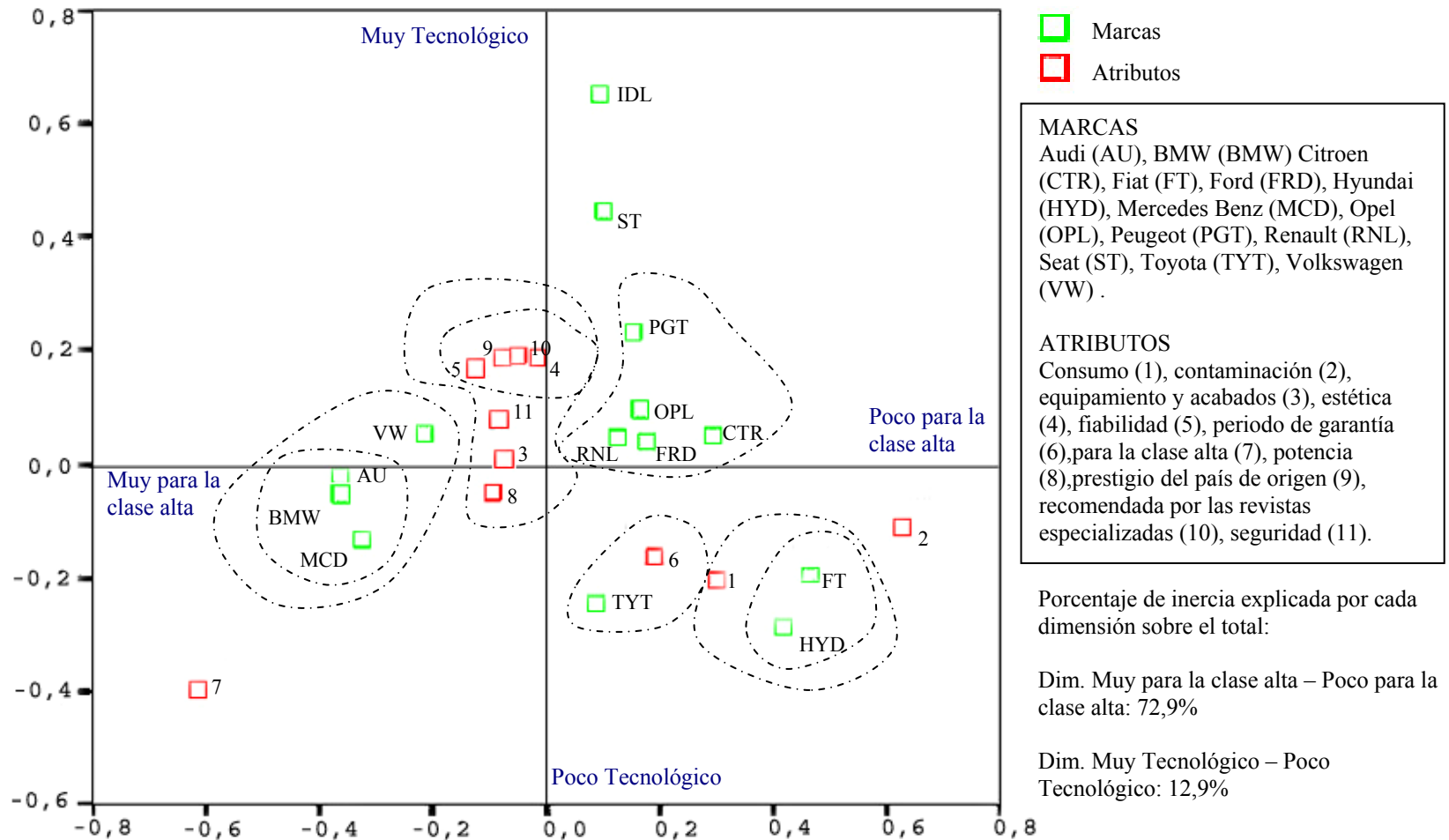
Las contribución más importante a la dimensión dos (si bien hay que tener en cuenta que este eje apenas explica el 12,9% de la inercia total explicada) la realiza el atributo para la clase alta que explica el 37,1% de la inercia de los atributos en el eje. El atributo consumo explica el 11,3% de la inercia de los atributos en el segundo eje en sentido negativo.

Respecto de las marcas, en este segundo eje, la mayor aportación la realiza la marca Seat, que explica el 42,5% de la inercia de las marcas en ese eje.

Los atributos mejor representados en el segundo eje son prestigio del país de origen, y recomendada por las revistas especializadas, y las marcas mejor representadas son Seat y Toyota.

La interpretación del segundo eje debe entenderse desde la concepción de la tecnología del automóvil, donde las marcas adscritas a la clase alta consumen mucho y son potentes, mientras que las marcas con prestigio del país de origen y no potentes no consumen mucho (lo que indica que son técnicamente eficientes), pero las marcas sin prestigio del país de origen, aunque no sean potentes, consumen mucho (lo que indica falta de tecnología). Así, el consumo de las marcas adscritas a clase alta se justifica porque son potentes, y el consumo de las marcas no potentes se justifica por el poco prestigio del país de origen, que podría implicar falta de eficiencia tecnológica.

Figura 9.10 Mapa de posicionamiento para encuestados con antigüedad de permiso de conducción inferior a dos años, todas las marcas y todos los atributos salvo barato.



En conclusión, hay que incidir de nuevo en la relevancia del atributo para la clase alta, que dispone la situación y ordenación de las marcas en grupos competitivos. De este modo se observa una parecida situación a la anteriormente descrita.

Así, se concluye en este punto que en ausencia de la variable precio, la parte del colectivo objeto de estudio con antigüedad del permiso de conducción inferior a dos años consideran que las marcas sometidas a estudio se ordenan en dos estructuras competitivas según la consideración social que lleva implícita la propia marca.

9.4.2.3.3 Caso del colectivo con antigüedad de permiso de conducción de al menos dos años

Toda vez obtenido el mapa de posicionamiento se puede observar¹⁸⁷ lo siguiente:

- La primera dimensión explica el 77,9% de la inercia total.
- La segunda dimensión apenas explica el 12% de la inercia total

Consecuentemente, la nube de puntos tendrá una forma ovalada en sentido horizontal. La representación gráfica puede verse en la figura 9.11

El valor del nivel de significación para el estadístico chi-cuadrado permite rechazar la hipótesis nula de independencia entre las variables con un nivel de confianza del 99%.

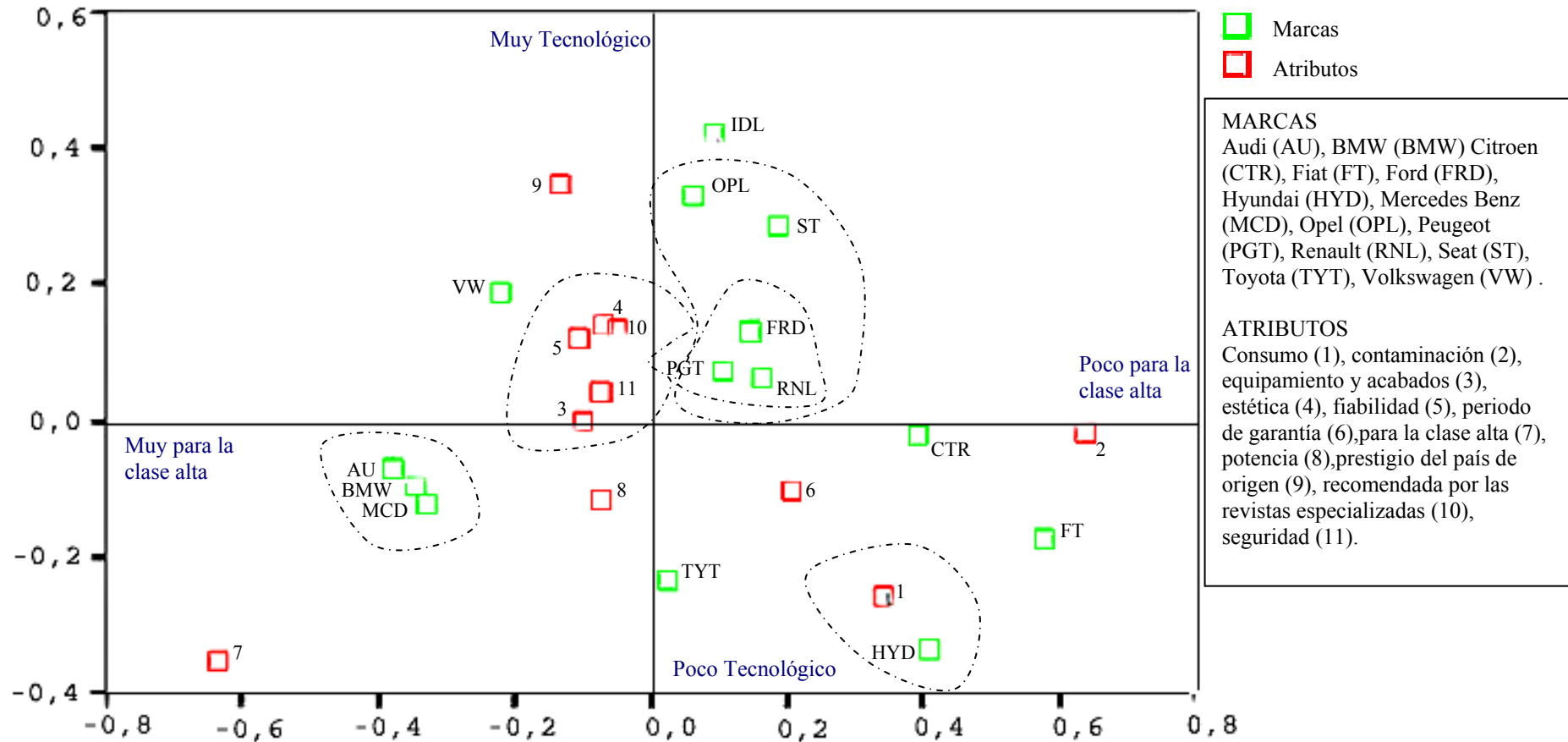
El primer eje (Dimensión 1) está formado por la oposición entre el atributo contaminación, que explica el 41% de la inercia explicada por el eje, frente al atributo para la clase alta, que explica el 36,3% de la inercia explicada por los atributos en el eje. Los resultados (esta dimensión explica el 77,9% de la inercia total) sugieren gran importancia para el atributo Para la clase alta respecto del conjunto de marcas y atributos. El atributo contaminación, si bien parece determinante, se usa aquí para fijar el eje de ordenadas en sentido negativo, ya que la homogeneidad de los valores dados por el universo de estudio a las marcas respecto de este atributo es considerable, mucho mayor que en el resto de atributos, lo que hace considerar que es un atributo neutro que rota hacia la posición actual en ausencia del precio.

Respecto de las marcas, el primer eje tendría en su extremo negativo a las marcas Audi, BMW y Mercedes, que explican el 43,7% de la inercia explicada por las marcas en el eje en sentido negativo, frente a las marcas Fiat, Hyundai y Citroen que aportan el 43,3% de la inercia explicada por las marcas en el eje en sentido positivo.

El sentido del eje se conforma entre la exclusividad y la popularidad, representado por las distancias de las marcas respecto del atributo en el atributo para la clase alta.

¹⁸⁷ anexo XIII.

Figura 9.11 Mapa de posicionamiento para encuestados con antigüedad de permiso de conducción de al menos dos años, todas las marcas y todos los atributos salvo barato.



Porcentaje de inercia explicada por cada dimensión sobre el total:

Dim. Muy para la clase alta – Poco para la clase alta: 77,9%

Dim. Muy Tecnológico – Poco Tecnológico: 12%

La contribución más importante a la dimensión dos (si bien hay que tener en cuenta que este eje apenas explica el 12,9% de la inercia total explicada) la realiza el atributo para la clase alta que explica el 28,3% de la inercia de los atributos en el eje. El atributo consumo explica el 17,5% de la inercia de los atributos en el segundo eje en sentido negativo.

Respecto de las marcas, en este segundo eje, la mayor aportación la realiza la marca Hyundai, que explica el 19,8% de la inercia de las marcas en ese eje.

Los atributos mejor representados en el segundo eje son prestigio del país de origen y recomendada por las revistas especializadas, y las marcas mejor representadas son Opel y Toyota.

La interpretación del segundo eje debe entenderse desde la concepción de la tecnología del automóvil, donde las marcas adscritas a la clase alta consumen mucho y son potentes, mientras que las marcas con Prestigio del país de origen y no potentes no consumen mucho (es decir, son tecnológicamente avanzadas), pero las marcas sin Prestigio del país de origen, aunque no sean potentes, consumen mucho. Así, el consumo de las marcas adscritas a clase alta se justifica porque son potentes, y el consumo de las marcas no potentes se justifica por la falta de eficiencia tecnológica.

En conclusión, hay que incidir nuevamente en la importancia del atributo para la clase alta, que dispone la situación y ordenación de las marcas en grupos competitivos. De este modo se observa una parecida situación a las anteriormente descritas.

Por tanto, se ha concluido que en ausencia de la variable precio, los estudiantes universitarios de la Comunidad de Madrid con antigüedad del permiso de conducción de al menos dos años consideran que las marcas sometidas a estudio se ordenan en dos estructuras competitivas según la consideración social que lleva implícita la propia marca.

9.4.2.3.4 Conclusiones del segundo análisis.

El segundo análisis manifiesta que el mercado en ausencia de la variable precio, se estructura para los tres colectivos en función del prestigio social asignado a la marca. Así, todos los grupos estudiados estructuran el mercado en gama alta, con las marcas Audi, BMW y Mercedes Benz, y la gama media, con las marcas Citroen, Fiat, Ford, Hyundai, Opel, Peugeot, Renault y Seat. La marca ideal se encuentra ubicada en este contexto en todos los casos.

Las marcas Volkswagen y Toyota realizan funciones de marca puente entre la gama alta y la gama media, si bien Volkswagen más hacia la gama alta y Toyota más hacia la gama media.

La marca Fiat forma parte, según el colectivo sin permiso de conducción, de un grupo formado por Citroen, Ford, Opel, Peugeot, Renault y Seat. Esta situación no se repite, pues

todos los colectivos con permiso de conducción estudiados consideran que Fiat no forma parte del grupo antes mencionado.

Destaca también que la situación es prácticamente la misma en todos los encuestados con permiso de conducción, con independencia de la antigüedad de éste.

No obstante lo anterior, el eje dos no es en absoluto relevante en todos los casos, pues como ya se ha dicho, el atributo esencial que clasifica y ordena las marcas es el atributo para la clase alta.

Por tanto, se ha de concluir en conjunto que también en ausencia de la variable precio el colectivo objeto de estudio considera que las marcas estudiadas se ordenan en dos estructuras competitivas determinadas por el prestigio social asignado a la marca de los automóviles que fabrican independientemente de su experiencia en la conducción.

A la vista de los resultados, queda confirmada la existencia de dos grupos competitivos independientes entre sí y dos marcas que hacen funciones de puente entre los dos grupos, por lo que se debe proceder a un análisis separado de cada grupo.

9.4.2.4 Tercer análisis: posicionamiento de las marcas de gama alta

9.4.2.4.1 Caso del colectivo sin permiso de conducción

Una vez obtenido el mapa de posicionamiento se puede observar¹⁸⁸ lo siguiente:

- La primera dimensión explica el 96,2% de la inercia total.
- La segunda dimensión apenas explica el 3,5% de la inercia total

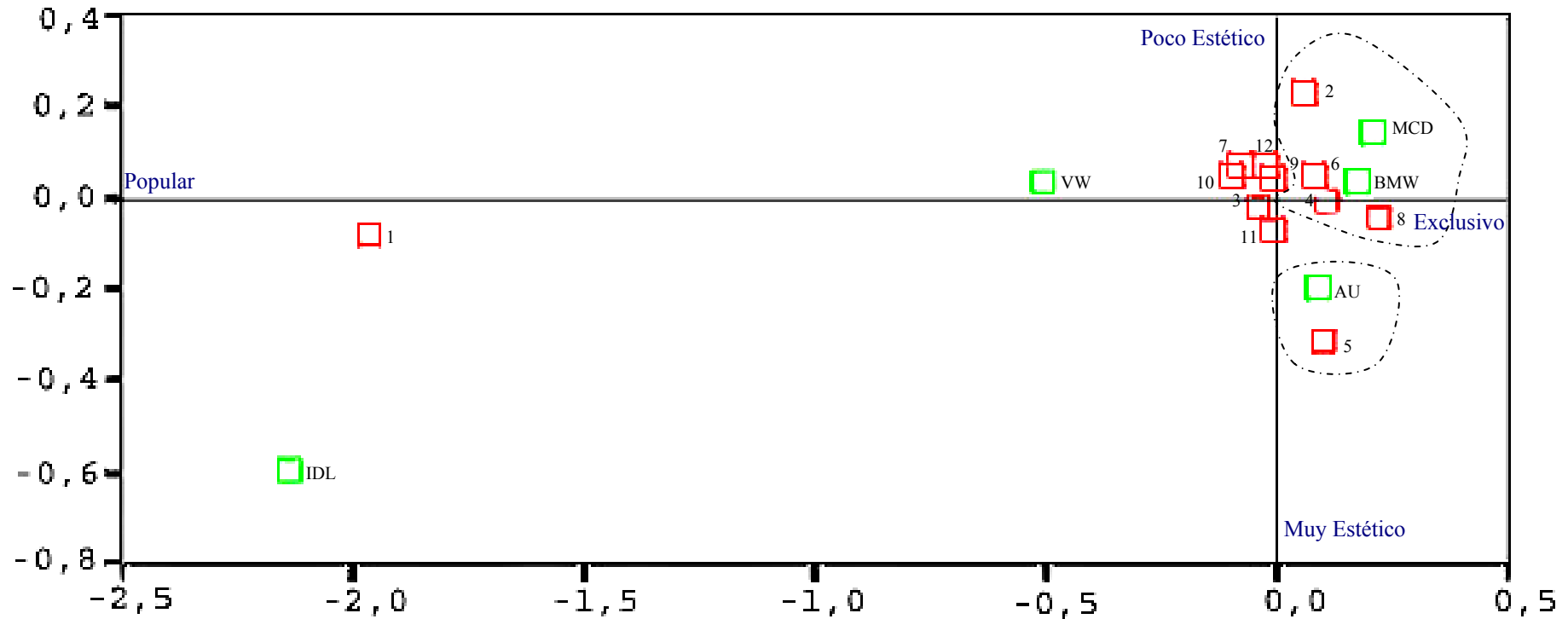
Consecuentemente, la nube de puntos tendrá una forma ovalada en sentido horizontal. La representación gráfica puede verse en la figura 9.12

El valor del nivel de significación para el estadístico chi-cuadrado permite rechazar la hipótesis nula de independencia entre las variables con un nivel de confianza del 99%.

El primer eje (Dimensión 1) está formado por la oposición entre el atributo barato, que explica el 89,1% de la inercia explicada por el eje, frente al atributo para la clase alta, que explica el 5,7% de la inercia explicada por los atributos en el eje. Los resultados (esta dimensión explica el 96,2% de la inercia total) sugieren gran importancia para el atributo barato respecto de los demás.

¹⁸⁸Anexo XIV

Figura 9.12 Mapa de posicionamiento para encuestados sin permiso de conducción, marcas Audi, BMW, Mercedes y Volkswagen, todos los atributos



MARCAS
Audi (AU), BMW (BMW), Mercedes Benz (MCD),
Volkswagen (VW).

ATRIBUTOS
Baratos (1), consumo (2), contaminación (3),
equipamiento y acabados (4), estética (5), fiabilidad
(6), periodo de garantía (7), para la clase alta (8),
potencia (9), prestigio del país de origen (10),
recomendada por las revistas especializadas (11),
seguridad (12).

■ Marcas
■ Atributos

Porcentaje de inercia explicada por cada dimensión sobre el total:

Dim. Popular – Exclusivo: 96,2%

Dim. Muy Estético – Poco Estético: 3,5%

Respecto de las marcas, el primer eje tendería en su extremo a las marcas BMW y Mercedes Benz, que explican el 22,8% de la inercia, frente a la marca Volkswagen que aporta el 74,9% de la inercia explicada por las marcas en el eje.

El sentido del eje se conforma entre la exclusividad y la popularidad, representado por las distancias de las marcas respecto del atributo en los atributos barato y para la clase alta, especialmente el primero.

La contribución más importante a la dimensión Dos (si bien hay que tener en cuenta que este eje apenas explica el 3,5% de la inercia total explicada) la realiza el atributo estética que explica el 58% de la inercia de los atributos en el eje.

Respecto de las marcas, en este segundo eje, la mayor aportación la realiza la marca Audi, que explica el 65,6% de la inercia de las marcas en ese eje.

Los atributos mejor representados en el segundo eje son estética, consumo y recomendada por las revistas especializadas, y la marca mejor representada es Audi.

La interpretación del segundo eje debe entenderse desde la concepción de la estética adecuada del automóvil, diferenciando entre las marcas más adecuadas estéticamente al colectivo de estudio y las menos adecuadas, siendo en este caso las más adecuadas Audi y BMW y la menos adecuada Mercedes Benz.

En conclusión, se debe en primer lugar destacar la importancia del atributo barato, que separa las marcas de gama alta de la marca puente (Volkswagen). El resto de marcas son descritas como excelentes según todos los términos, lo que hace sugerir que estas marcas actúan esencialmente como elementos fijadores de status socio – económico. Dentro de éstas Audi y BMW muestran un perfil más parecido.

Así, se debe concluir que el colectivo sin permiso de conducción considera que las marcas Audi, BMW y Mercedes son muy similares entre sí considerando todos los atributos testados.

9.4.2.4.2 Caso del colectivo con antigüedad de permiso de conducción inferior a dos años

Una vez obtenido el mapa de posicionamiento se puede observar¹⁸⁹ lo siguiente:

- La primera dimensión explica el 96,4% de la inercia total.
- La segunda dimensión apenas explica el 3,4% de la inercia total

¹⁸⁹ Anexo XV

Consecuentemente, la nube de puntos tendrá una forma ovalada en sentido horizontal. La representación gráfica puede verse en la figura 9.13

El valor del nivel de significación para el estadístico chi-cuadrado permite rechazar la hipótesis nula de independencia entre las variables con un nivel de confianza del 99%.

El primer eje (Dimensión 1) está formado por la oposición entre el atributo barato, que explica el 91,4% de la inercia explicada por el eje, frente al atributo para la clase alta, que explica el 4,2% de la inercia explicada por los atributos en el eje. Los resultados (esta dimensión explica el 96,4% de la inercia total) sugieren gran importancia para el atributo barato respecto de los demás.

Respecto de las marcas, el primer eje tendría en su extremo positivo a la marca Mercedes Benz, que explica el 12,2% de la inercia explicada por las marcas en el eje, frente a la marca Volkswagen que aporta el 75,7% de la inercia explicada por las marcas en el eje en sentido positivo.

El sentido del eje se conforma entre la exclusividad y la popularidad, representado por las distancias de las marcas respecto del atributo en los atributos barato y para la clase alta, especialmente el primero.

La contribución más importante a la dimensión dos (si bien hay que tener en cuenta que este eje apenas explica el 12,9% de la inercia total explicada) la realiza el atributo contaminación que explica el 58,3 % de la inercia de los atributos en el eje. El atributo estética explica el 14,1% de la inercia.

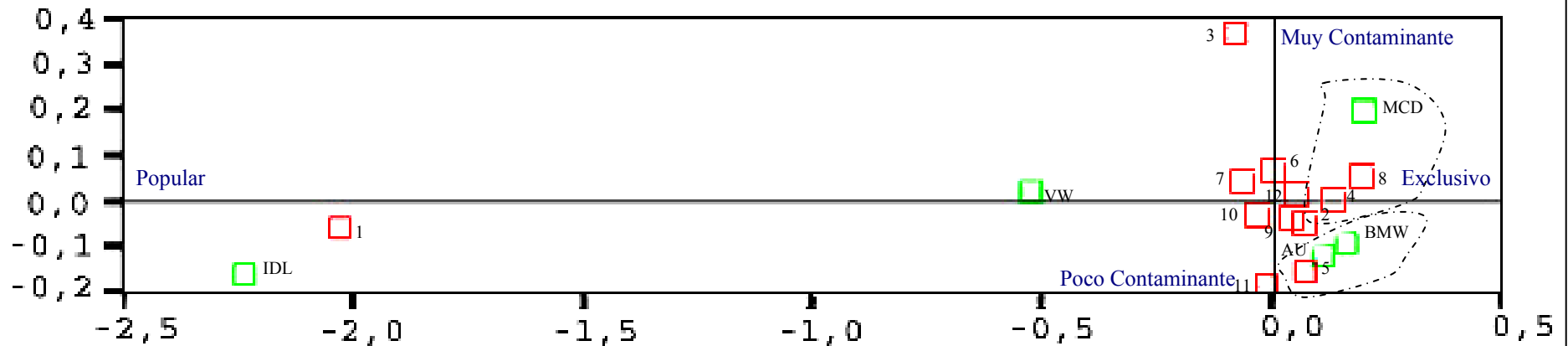
Respecto de las marcas, en este segundo eje, la mayor aportación la realiza la marca Mercedes Benz, que explica el 61,4% de la inercia de las marcas en ese eje.

Los atributos mejor representados en el segundo eje son contaminación y fiabilidad, y la marca mejor representada es Audi.

La interpretación del segundo eje debe entenderse desde la percepción de las marcas más y menos contaminantes según el universo de estudio

En conclusión, se debe destacar nuevamente la importancia del atributo barato, que separa las marcas de gama alta de la marca puente (Volkswagen). El resto de marcas son descritas como excelentes según todos los términos, lo que hace sugerir que estas marcas actúan esencialmente como elementos fijadores de status socio – económico. Dentro de éstas Audi y BMW muestran un perfil todavía más parecido que en el caso anterior.

Figura 9.13 Mapa de posicionamiento para encuestados con antigüedad de permiso de conducción inferior a dos años, marcas Audi, BMW, Mercedes y Volkswagen, todos los atributos.



MARCAS

Audi (AU), BMW (BMW), Mercedes Benz (MCD), Volkswagen (VW).

ATRIBUTOS

Baratos (1), consumo (2), contaminación (3), equipamiento y acabados (4), estética (5), fiabilidad (6), periodo de garantía (7), para la clase alta (8), potencia (9), prestigio del país de origen (10), recomendada por las revistas especializadas (11), seguridad (12)



Marcas



Atributos

Porcentaje de inercia explicada por cada dimensión sobre el total:

Dim. Popular – Exclusivo: 96,4%

Dim. Muy Contaminante – Poco Contaminante: 3,4%

Por lo que nuevamente ha de concluirse que el colectivo con antigüedad de permiso de conducción inferior a dos años considera que las marcas Audi, BMW y Mercedes son muy similares entre sí considerando todos los atributos testados.

9.4.2.4.3 Caso del colectivo con antigüedad de permiso de conducción de al menos dos años

Una vez obtenido el mapa de posicionamiento se puede observar¹⁹⁰ lo siguiente:

- La primera dimensión explica el 97,2% de la inercia total.
- La segunda dimensión apenas explica el 2,1% de la inercia total

Consecuentemente, la nube de puntos tendrá una forma ovalada en sentido horizontal. La representación gráfica puede verse en la figura 9.14

El valor del nivel de significación para el estadístico chi-cuadrado permite rechazar la hipótesis nula de independencia entre las variables con un nivel de confianza del 99%.

El primer eje (Dimensión 1) está formado por la oposición entre el atributo barato, que explica el 86,8% de la inercia explicada por el eje, frente al atributo para la clase alta, que explica el 17% de la inercia explicada por los atributos en el eje. Los resultados (esta dimensión explica el 97,2% de la inercia total) sugieren otra vez gran importancia para el atributo barato respecto de los demás.

Respecto de las marcas, el primer eje está constituido por la marca BMW, que explica el 11,1% de la inercia explicada por las marcas en ese eje, frente a la marca Volkswagen que aporta el 76,4% de la inercia explicada por las marcas en dicho eje.

El sentido del eje se conforma entre la exclusividad y la popularidad, representado por las distancias de las marcas respecto del atributo en los atributos barato y para la clase alta, especialmente el primero.

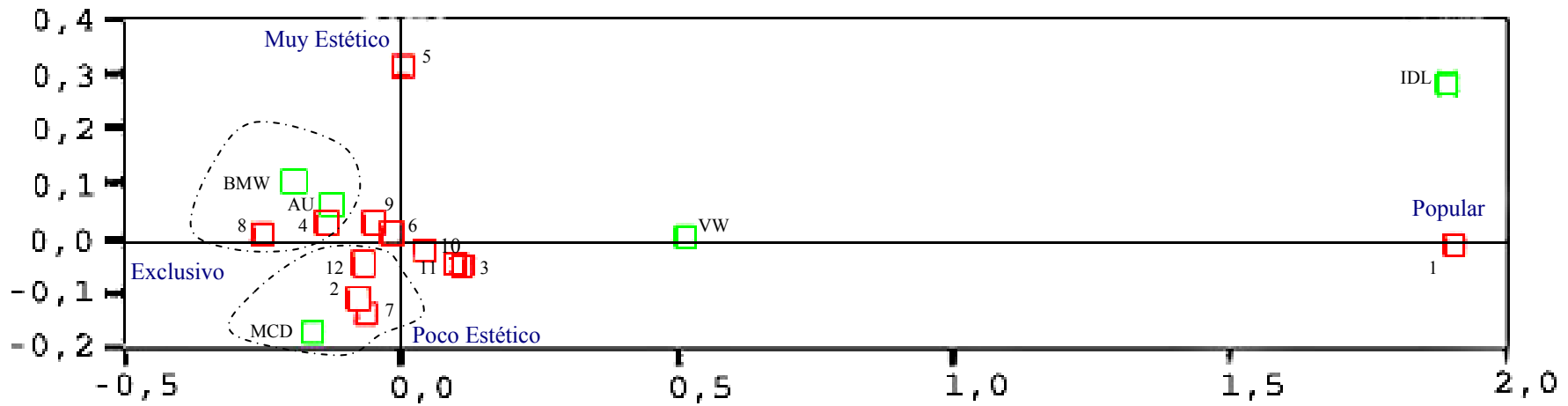
La contribución más importante a la dimensión dos (si bien hay que tener en cuenta que este eje apenas explica el 2,1% de la inercia total explicada) la realiza el atributo estética que explica el 73,3% de la inercia de los atributos en el eje.

Respecto de las marcas, en este segundo eje, la mayor aportación la realiza la marca Mercedes Benz, que explica el 65% de la inercia de las marcas en ese eje.

Los atributos mejor representados en el segundo eje son estética y periodo de garantía, y la marca mejor representada es Mercedes Benz.

¹⁹⁰ Anexo XVI

Figura 9.14 Mapa de posicionamiento para encuestados con antigüedad de permiso de conducción de al menos dos años, marcas Audi, BMW, Mercedes y Volkswagen, todos los atributos.



MARCAS
Audi (AU), BMW (BMW), Mercedes Benz (MCD),
Volkswagen (VW).

ATRIBUTOS
Baratos (1), consumo (2), contaminación (3),
equipamiento y acabados (4), estética (5), fiabilidad
(6), periodo de garantía (7), para la clase alta (8),
potencia (9), prestigio del país de origen (10),
recomendada por las revistas especializadas (11),
seguridad (12)

■ Marcas
■ Atributos

Porcentaje de inercia explicada por cada dimensión sobre el total:

Dim. Exclusivo – Popular: 97,2%
Dim. Muy Estético – Poco Estético: 2,1%

La interpretación del segundo eje debe entenderse desde la percepción de las marcas más y menos adecuadas estéticamente según el universo de estudio

En conclusión, se debe en primer lugar de stacar la importancia del atributo Barato, que separa las marcas de gama alta de la marca puente (Volkswagen). El resto de marcas son descritas como excelentes según todos los términos, lo que hace sugerir que estas marcas actúan otra vez como elementos fijadores de status socio – económico. Dentro de éstas Audi y BMW muestran un perfil todavía más parecido que en el caso anterior.

Finalmente, también ha de considerarse como muy similar la situación descrita para el colectivo con al menos dos años de antigüedad en el permiso de conducción¹⁹¹, por lo que ha de concluirse de nuevo que el colectivo con antigüedad de permiso de conducción de al menos dos años considera que las marcas Audi, BMW y Merced es son muy similares entre sí considerando todos los atributos testados.

9.4.2.4.4 Conclusiones del tercer análisis.

En este primer análisis de posicionamiento de marcas de gama alta se puede apreciar la importancia de nuevo del atributo Barato, de modo que el colectivo objeto de estudio considera que una marca para ser de gama alta tiene que ser esencialmente cara. Esta es una posición adoptada por los tres colectivos objeto de estudio.

Los tres grupos estudiados consideran que Volkswagen hace funciones de marca puente entre las marcas de gama alta y las marcas de gama media y Toyota.

Aún insistiendo en la debilidad de la segunda dimensión en los tres análisis efectuados, sorprende que los casos del colectivo sin permiso de conducción y del colectivo con antigüedad de permiso de conducción de al menos dos años el concepto diferencial esté en la Estética. Por ello, es de de stacar que, dentro de las marcas de gama alta, exista mayor parecido entre Audi y BMW, adjudicando por tanto a Mercedes Benz la posición de marca de gama alta excelente pero no adecuada Estéticamente. Audi y BMW son perceptualmente hablando marcas excelentes y además estéticamente acertadas para los dos colectivos antes mencionados. En el caso del colectivo de antigüedad de permiso de conducción inferior a dos años la situación antes descrita también se presenta pero con mucha menor intensidad.

No obstante, hay que señalar que la diferencia antes descrita es de orden inferior respecto a lo que esencialmente disponen los tres colectivos estudiados: las marcas de gama alta presentan perfiles muy parecidos entre ellas, y son excelentes según casi todos los términos testados.

¹⁹¹ anexo XVII.

Con el objetivo de buscar mayores diferencias en los perfiles de las marcas de gama alta se procedió a un nuevo análisis utilizando los atributos que mayores diferencias presentan en las marcas de gama alta. Dichos atributos son barato, consumo, contaminación, estética, para la clase alta y periodo de garantía.

9.4.2.5 Cuarto análisis: posicionamiento de las marcas de gama alta con los atributos Barato, Consumo, Contaminación, Estética, Para la clase alta y periodo de garantía.

9.4.2.5.1 Caso del colectivo sin permiso de conducción

Una vez obtenido el mapa de posicionamiento se puede observar¹⁹² lo siguiente:

- La primera dimensión explica el 96,7% de la inercia total.
- La segunda dimensión apenas explica el 3,2% de la inercia total

Consecuentemente, la nube de puntos tendrá una forma ovalada en sentido horizontal. La representación gráfica puede verse en la figura 9.15

El valor del nivel de significación para el estadístico chi-cuadrado permite rechazar la hipótesis nula de independencia entre las variables con un nivel de confianza del 99%.

El primer eje (Dimensión 1) está formado por la oposición entre el atributo barato, que explica el 90,7% de la inercia explicada por el eje, frente al atributo para la clase alta, que explica el 7,1% de la inercia explicada por los atributos en dicho eje. Los resultados (esta dimensión explica el 96,7% de la inercia total) sugieren de nuevo gran importancia para el atributo barato respecto de los demás.

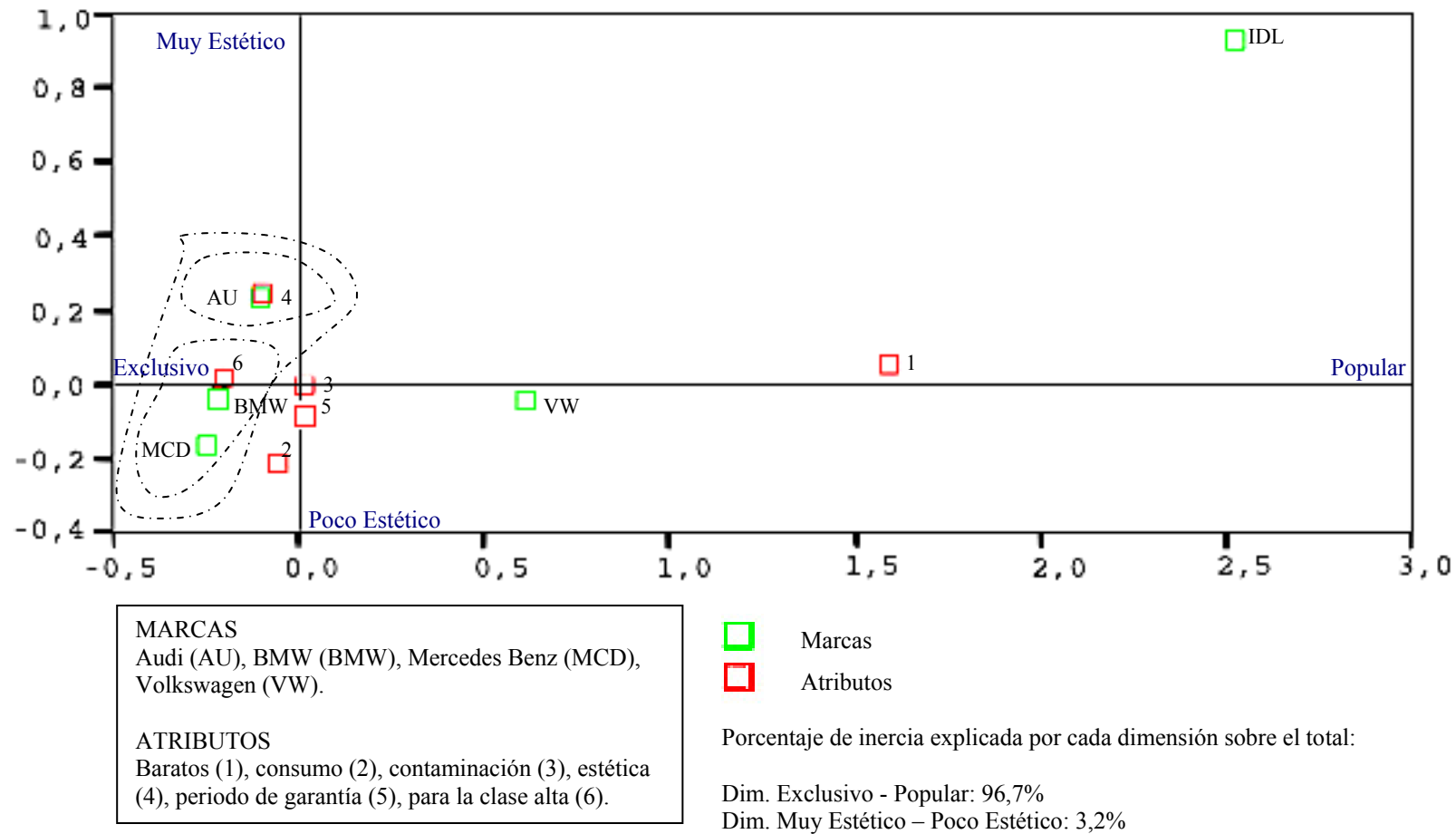
Respecto de las marcas, el primer eje está constituido por la marca Mercedes Benz, que explica el 13,3% de la inercia explicada por las marcas en ese eje, frente a la marca Volkswagen que aporta el 74,7% de la inercia explicada por las marcas en dicho eje.

El sentido del eje se conforma entre la exclusividad y la popularidad, representado por las distancias de las marcas respecto del atributo en los atributos Barato y Para la clase alta.

La contribución más importante a la dimensión Dos (si bien hay que tener en cuenta que este eje apenas explica el 3,2% de la inercia total explicada) la realiza el atributo estética que explica el 55,3% de la inercia de los atributos en el eje. Respecto de las marcas, en este segundo eje, la mayor aportación la realiza la marca Audi, que explica el 65,4% de la inercia de las marcas en ese eje.

¹⁹² Anexo XVII

Figura 9.15 Mapa de posicionamiento para encuestados sin permiso de conducción, marcas Audi, BMW, Mercedes y Volkswagen, atributos estética, consumo, contaminación, baratos, para la clase alta y periodo de garantía.



Los atributos mejor representados en el segundo eje son consumo y periodo de garantía, y la marca mejor representada es Audi.

La interpretación del segundo eje debe entenderse desde la percepción de las marcas más y menos adecuadas estéticamente según el universo de estudio

En conclusión, se debe en primer lugar de stacar la im portancia del atributo Barato, que separa las marcas de gama alta de la marca puente (Volkswagen). El resto de marcas son descritas como excelentes según todos los términos, lo que hace sugerir otra vez que estas marcas actúan como elementos fijadores de status socio – económico. Destaca especialmente la total identificación entre la marca Audi y el atributo estética.

9.4.2.5.2 Caso del colectivo con antigüedad de permiso de conducción inferior a dos años

Una vez obtenido el mapa de posicionamiento se puede observar¹⁹³ lo siguiente:

- La primera dimensión explica el 97,3% de la inercia total.
- La segunda dimensión apenas explica el 2,7% de la inercia total

Consecuentemente, la nube de puntos tendrá una forma ovalada en sentido horizontal. La representación gráfica puede verse en la figura 9.16

El valor del nivel de significación para el estadístico chi- cuadrado permite rechazar la hipótesis nula de independencia entre las variables con un nivel de confianza del 99%.

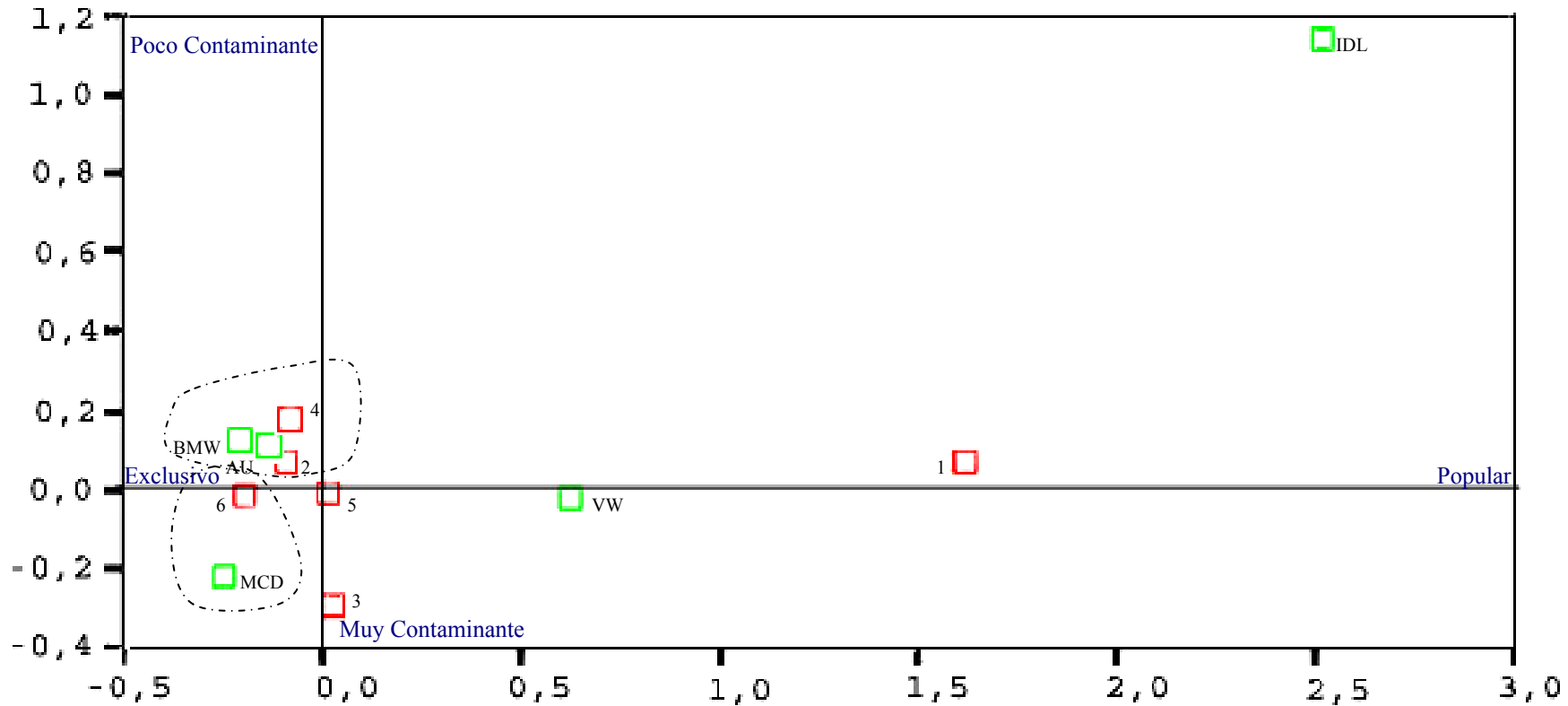
El primer eje (Dimensión 1) está formado por la oposición entre el atributo barato, que explica el 90,8% de la inercia explicada por el eje, frente al atributo para la clase alta, que explica el 6,4% de la inercia explicada por los atributos en dicho eje. Los resultados (esta dimensión explica el 97,3% de la inercia total) sugieren de nuevo gran importancia para el atributo barato respecto de los demás.

Respecto de las marcas, el primer eje está constituido por la marca Mercedes Benz, que explica el 12,5% de la inercia explicada por las marcas en ese eje, frente a la marca Volkswagen que aporta el 75,2% de la inercia explicada por las marcas en dicho eje.

El sentido del eje se conforma entre la exclusividad y la popularidad, representado por las distancias de las marcas respecto de los atributos barato y para la clase alta.

¹⁹³ Anexo XVIII.

Figura 9.16 Mapa de Análisis de Correspondencias para encuestados con antigüedad de permiso de conducción inferior a dos años, marcas Audi, BMW, Mercedes y Volkswagen, atributos estética, consumo, contaminación, baratos, para la clase alta y periodo de garantía.



MARCAS
Audi (AU), BMW (BMW), Mercedes Benz (MCD), Volkswagen (VW).

ATRIBUTOS
Baratos (1), consumo (2), contaminación (3), estética (4), periodo de garantía (5), para la clase alta (6).

■ Marcas
■ Atributos

Porcentaje de inercia explicada por cada dimensión sobre el total:

Dim. Exclusivo - Popular: 97,3%

Dim. Muy Contaminante - Poco Contaminante: 2,7%

La contribución más importante a la dimensión dos (si bien hay que tener en cuenta que este eje apenas explica el 2,7% de la inercia total explicada) la realiza el atributo contaminación, que explica el 65,1% de la inercia de los atributos en el eje.

Respecto de las marcas, en este segundo eje, la mayor aportación la realiza la marca Mercedes Benz, que explica el 61,8% de la inercia de las marcas en ese eje.

Los atributos mejor representados en el segundo eje son contaminación y estética, y la marca mejor representada es Mercedes Benz.

La interpretación del segundo eje debe entenderse desde la percepción de las marcas más y menos contaminantes según el grupo de estudio.

En conclusión, se debe destacar la importancia del atributo barato, que separa las marcas de gama alta de la marca puente (Volkswagen). El resto de marcas son descritas como excelentes según todos los términos, lo que hace sugerir de nuevo que estas marcas actúan como elementos fijadores de status socio – económico.

9.4.2.5.3 Caso del colectivo con antigüedad de permiso de conducción de al menos dos años

Una vez obtenido el mapa de posicionamiento se puede observar¹⁹⁴ lo siguiente:

- La primera dimensión explica el 97,5% de la inercia total.
- La segunda dimensión apenas explica el 2,1% de la inercia total

Consecuentemente, la nube de puntos tendrá una forma ovalada en sentido horizontal. La representación gráfica puede verse en la figura 9.17

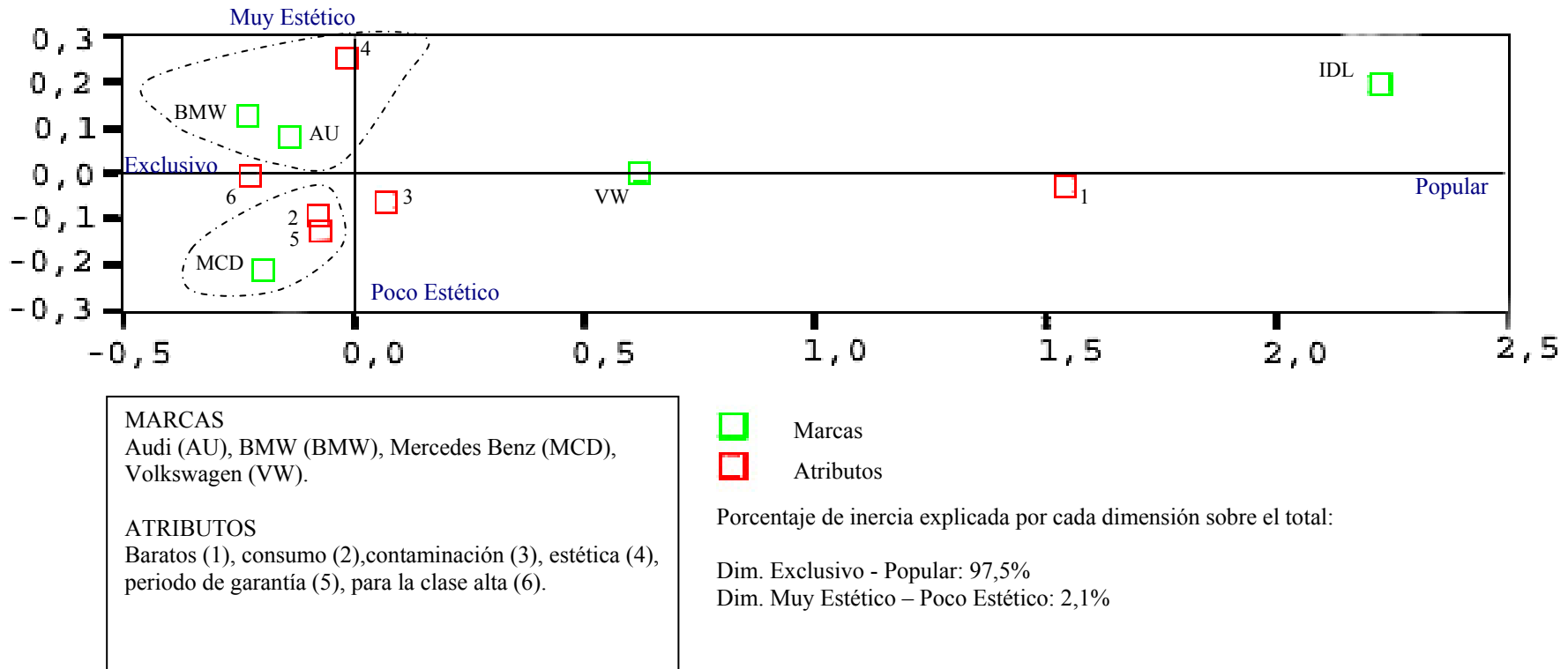
El valor del nivel de significación para el estadístico chi-cuadrado permite rechazar la hipótesis nula de independencia entre las variables con un nivel de confianza del 99%.

El primer eje (Dimensión 1) está formado por la oposición entre el atributo barato, que explica el 88,6% de la inercia explicada por el eje, frente al atributo para la clase alta, que explica el 8,8% de la inercia explicada por los atributos en dicho eje. Los resultados (esta dimensión explica el 97,5% de la inercia total) sugieren otra vez gran importancia para el atributo barato respecto de los demás.

Respecto de las marcas, el primer eje está constituido por la marca BMW, que explica el 11,4% de la inercia explicada por las marcas en ese eje, frente a la marca Volkswagen que aporta el 76% de la inercia explicada por las marcas en dicho eje.

¹⁹⁴ Anexo XIX.

Figura 9.17 Mapa de posicionamiento para encuestados con antigüedad de permiso de conducción de al menos dos años, marcas Audi, BMW, Mercedes y Volkswagen, atributos estética, consumo, contaminación, baratos, para la clase alta y periodo de garantía.



El sentido del eje se conforma entre la exclusividad y la popularidad, representado por las distancias de las marcas respecto de los atributos barato y para la clase alta.

La contribución más importante a la dimensión dos (si bien hay que tener en cuenta que este eje apenas explica el 2,1% de la inercia total explicada) la realiza el atributo estética, que explica el 71,7% de la inercia de los atributos en el eje.

Respecto de las marcas, en este segundo eje, la mayor aportación la realiza la marca Mercedes Benz, que explica el 65,6% de la inercia de las marcas en ese eje.

Los atributos mejor representados en el segundo eje son estética y periodo de garantía, y la marca mejor representada es Mercedes Benz.

La interpretación del segundo eje debe entenderse desde la percepción de las marcas más y menos adecuadas estéticamente según este grupo de estudio.

En conclusión, se debe destacar la importancia del atributo Barato, que separa las marcas de gama alta de la marca puente (Volkswagen). El resto de marcas son descritas como excelentes según casi todos los términos, lo que hace sugerir de nuevo que estas marcas actúan como elementos fijadores de status socio – económico.

9.4.2.5.4 Conclusiones del cuarto análisis.

En este segundo análisis de posicionamiento de marcas de gama alta, esta vez con los atributos que mayores diferencias de valor presentaban en las marcas de gama alta, se puede apreciar la importancia de nuevo del atributo Barato. Esta es una posición adoptada por los tres colectivos objeto de estudio, lo que confirma la hipótesis descrita en el anterior análisis: Las marcas de gama alta (Audi, BMW y Mercedes Benz) presentan perfiles muy similares.

Además, los tres grupos estudiados volvieron a considerar en este análisis que Volkswagen hace funciones de marca puente entre las marcas de gama alta y las marcas de gama media y Toyota.

Y de nuevo, en los casos del colectivo sin permiso de conducción y del colectivo con antigüedad de permiso de conducción de al menos dos años el concepto diferencial está otra vez en la Estética. Por ello, es de destacar que, dentro de las marcas de gama alta, exista mayor parecido entre Audi y BMW, adjudicando estos dos grupos por tanto a Mercedes Benz la posición de marca de gama alta excelente pero no adecuada Estéticamente. Audi y BMW son perceptualmente hablando marcas excelentes y además Estéticamente acertadas para los dos colectivos antes mencionados. En el caso del colectivo de antigüedad de permiso de conducción inferior a dos años la situación antes descrita también se presenta pero en menor intensidad.

No obstante, hay que señalar que la diferencia antes descrita es de intensidad inferior respecto a lo que esencialmente disponen los tres colectivos estudiados: las marcas de gama alta presentan perfiles muy parecidos entre ellas, y son excelentes según casi todos los términos testados.

A consecuencia de lo antes descrito, se debe concluir que la hipótesis establecida en el análisis anterior, que señalaba que las marcas Audi, BMW y Mercedes Benz presentan perfiles muy parecidos, se ve confirmada.

Finalmente, el siguiente análisis ofrece un estudio evolutivo del posicionamiento de las marcas de gama media, de acuerdo con lo establecido en el epígrafe 9.4.2.3.4 de esta investigación.

9.4.2.6 Quinto análisis: posicionamiento de las marcas de gama media

9.4.2.6.1 Caso del colectivo sin permiso de conducción

En el caso de las marcas de gama media y todos los atributos para los estudiantes universitarios sin permiso de conducción ¹⁹⁵, el análisis determina que la primera dimensión aporta el 69,9% de la inercia total, la segunda el 11,8% y la tercera dimensión el 10%.

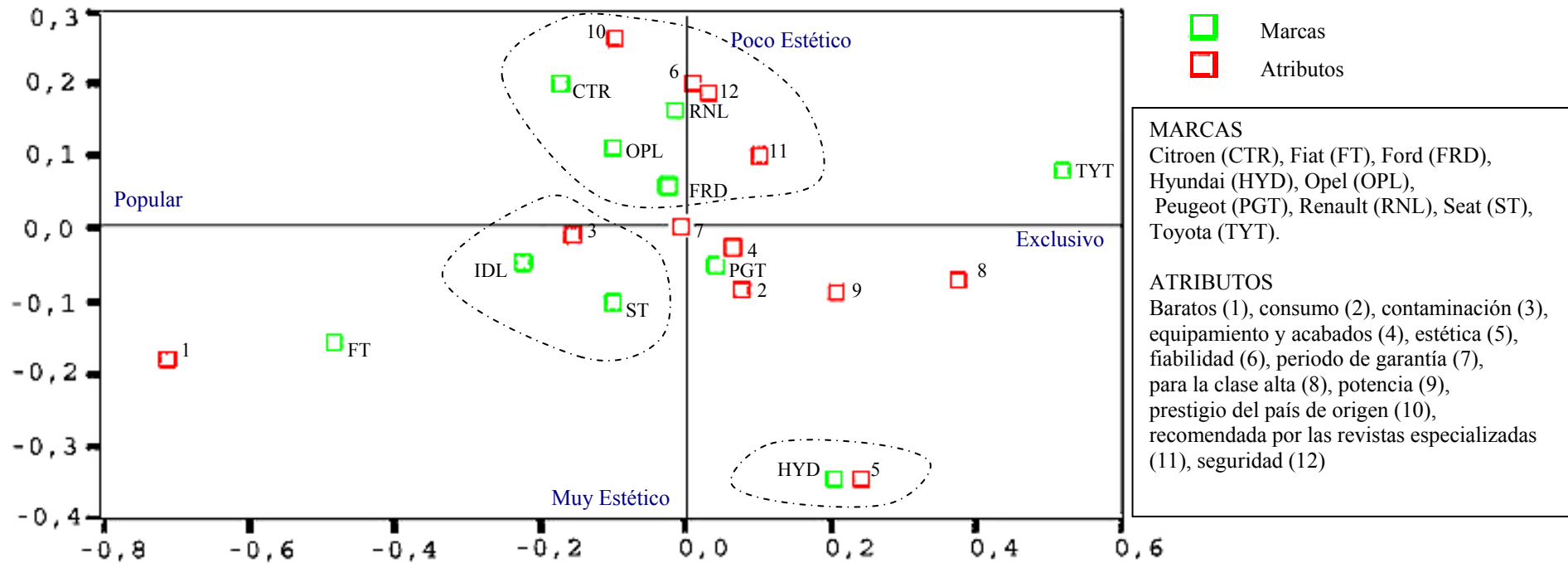
En la primera dimensión el atributo dominante es barato, que aporta el 66,3% de la inercia de ese eje, y en la segunda dimensión el atributo dominante es estética, que aporta el 34,9% de la inercia de ese eje.

Así, en el cuadrante superior izquierdo aglutinaría las marcas baratas pero poco acertadas estéticamente. El cuadrante inferior derecho aglutinaría las marcas poco baratas pero bonitas. Finalmente, el cuadrante superior derecho aglutinaría las marcas baratas y bonitas. La representación gráfica de esta situación puede apreciarse en la figura 9.18.

Hay que destacar en primer lugar que este grupo es el que mayor importancia concede al precio. Así, se observa un primer grupo con petitivo muy ligado a esta variable en las marcas Fiat, Seat y la marca Ideal. Así, lo esencial para este grupo es que estas marcas, y el ideal sean una marcas baratas y bonitas, pero contaminantes y alejadas de la fiabilidad, la seguridad, la potencia, los acabados y el equipamiento. Sería pues un grupo de consumidores muy orientado a precio.

¹⁹⁵ Ver anexo XX.

Figura 9.18 Mapa de posicionamiento para encuestados sin permiso de conducción, marcas Citroen, Fiat, Ford, Hyundai, Opel, Peugeot, Renault, Seat y Toyota, todos los atributos.



Porcentaje de inercia explicada por cada dimensión sobre el total:

Dim. Popular – Exclusivo: 69,9%

Dim. Poco Estético – Muy Estético: 11,8%

Toyota adoptaría la posición contraria, la de una marca no barata, Para la clase alta, con buenos acabados y equipamiento, potente, y recomendada por las revistas especializadas. En menor medida es percibida como una marca fiable y segura.

Peugeot es percibida como una marca no barata, con buenos acabados, y que consume pero es potente.

La marca Hyundai es percibida esencialmente como cara y bonita, potente, que consume, con buenos acabados y sorprendentemente con asociación al atributo Para la clase alta.

Formaría con Toyota y Peugeot la gama alta de dicho conjunto de marcas.

Citroen, Opel, Renault y Ford son percibidas esencialmente como marcas baratas, pero poco acertadas Estéticamente. Ford y Renault muestran mayor asociación al atributo Prestigio del país de origen, y Citroen y Opel son vistas como más contaminantes.

9.4.2.6.2 Caso del colectivo con antigüedad de permiso de conducción inferior a dos años

En el caso de estudiantes universitarios con antigüedad del permiso de conducción inferior a dos años, queda patente¹⁹⁶ que la primera dimensión aporta el 50,4% de la inercia total, la segunda el 27,1% y la tercera el 12,8%.

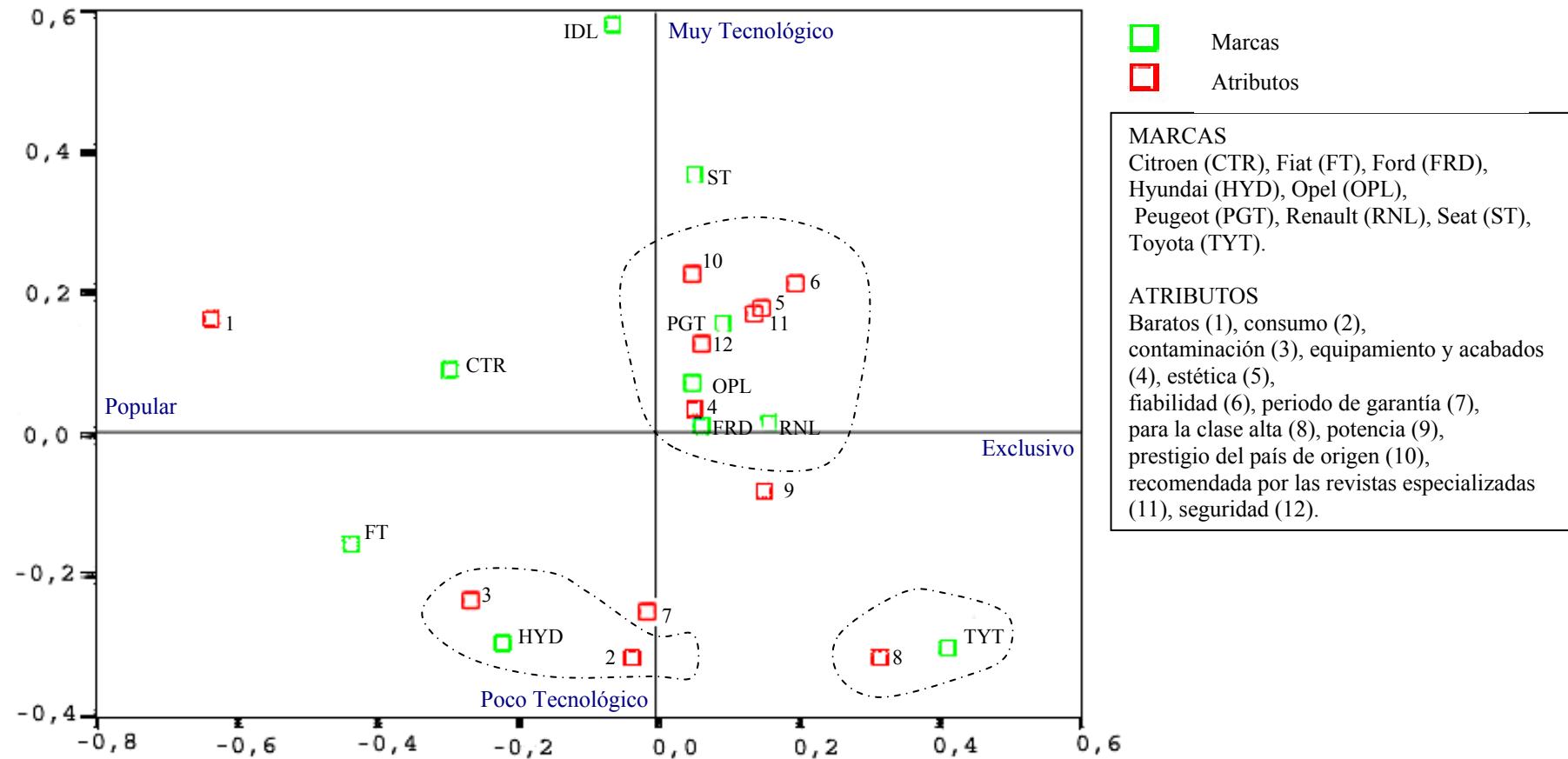
En la primera dimensión el atributo dominante es barato, que aporta el 62,6% de la inercia explicada por ese eje, y en la segunda es consumo, que explica el 19,8 % de la inercia de ese eje. El atributo contaminación aporta el 11,8% de la inercia de ese eje.

La dimensión dos debe entenderse desde el concepto de la tecnología. Así, las marcas situadas en el cuadrante inferior derecho son marcas no baratas, asociadas al atributo para la clase alta, y potentes, de modo que el alto consumo se justifica más por la potencia que por la falta de innovación tecnológica, si bien la incidencia del eje dos en la única marca situada en ese eje (Toyota) es especialmente débil. Las marcas situadas en el cuadrante inferior izquierdo son marcas baratas, consumidoras y contaminantes, pero no potentes, lo que da idea de pobreza tecnológica. Las marcas situadas en el cuadrante superior izquierdo son marcas baratas, de origen prestigioso, no consumidoras, ni contaminantes, ni potentes, lo que da idea de mayor avance tecnológico. Finalmente, las marcas situadas en el cuadrante superior derecho son marcas no baratas, no contaminantes ni consumidoras, pero son marcas fiables, seguras, de origen prestigioso y estéticamente acertadas, lo que también da idea de alta tecnología, como puede apreciarse en la figura 9.19.

Aunque aquí la importancia del atributo barato es menor que en el caso anterior, volvemos a encontrarnos con un grupo de población sensible al precio.

¹⁹⁶ Anexo XXI

Figura 9.19 Mapa de posicionamiento para encuestados con antigüedad de permiso de conducción inferior a dos años, marcas Citroen, Fiat, Ford, Hyundai, Opel, Peugeot, Renault, Seat y Toyota, todos los atributos.



Porcentaje de inercia explicada por cada dimensión sobre el total:

Dim. Popular – Exclusivo: 50,4%

Dim. Muy Tecnológico – Poco Tecnológico: 27,1%

Así, se aprecia un grupo competitivo formado por las marcas Hyundai y Fiat, vistas como marcas baratas y escasamente tecnológicas (alto consumo, alta contaminación y asociadas a la potencia ni al prestigio del país de origen) aunque con amplio periodo de garantía, especialmente Hyundai. Fiat presenta mayor vinculación al atributo Barato que Hyundai.

Citroen es vista como una marca barata pero tecnológica poco potente. Comparte cuadrante con la marca ideal, que sostiene la posición de marca barata con tecnología (poco consumo y contaminación, no potente pero prestigiosa en términos de origen), pero no potente.

Toyota es vista como una marca poco barata, y con clara vinculación al atributo Para la clase alta, lo que hace suponer que asume la posición de marca puente entre esta gama y la superior. Además es vista como una marca que fabrica automóviles potentes.

La marca Seat es vista a grandes rasgos como una marca no barata, no contaminante y asociada fundamentalmente a los atributos Prestigio del país de origen y Estética.

Finalmente, existe un grupo de marcas percibidas como muy similares, que son Peugeot, Opel, Ford y Renault. Renault y Ford se asocian fundamentalmente a los acabados y el equipamiento y en menor medida a la fiabilidad, la seguridad, la Estética y al atributo recomendada por las revistas especializadas. Opel se relaciona especialmente con los atributos prestigio del país de origen, seguridad, y estética, y en menor medida a los atributos fiabilidad y recomendada por las revistas especializadas. Peugeot se relaciona más fuertemente con estética, seguridad y recomendada por las revistas especializadas, y en intensidad menor con fiabilidad y acabados y equipamiento. Se encuentran en el cuadrante de las marcas poco baratas y tecnológicamente avanzadas.

9.4.2.6.3 Caso del colectivo con antigüedad de permiso de conducción de al menos dos años

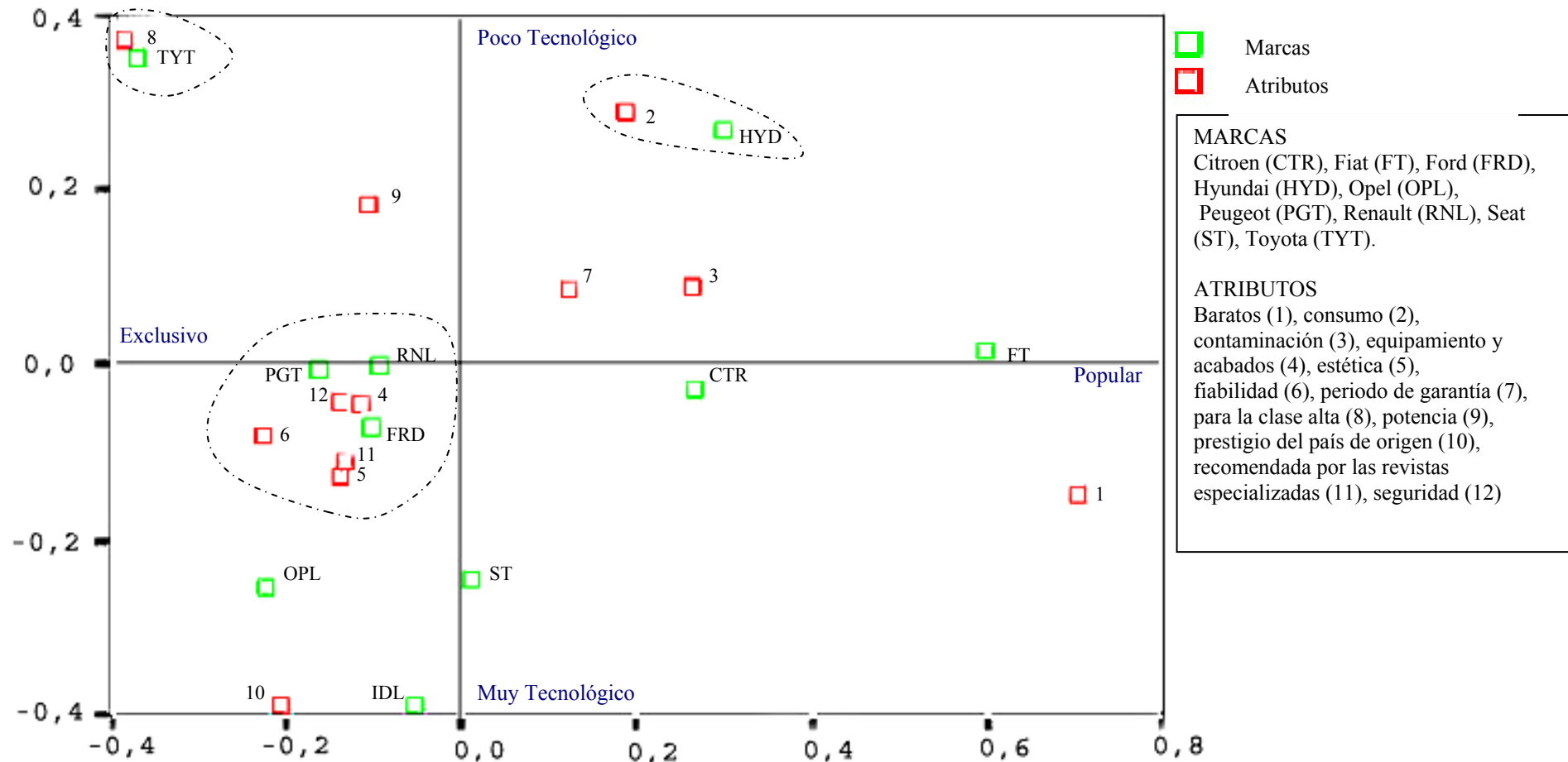
Finalmente, en el caso de los estudiantes universitarios con antigüedad en el permiso de conducción de al menos dos años¹⁹⁷ y consideradas las mismas marcas y atributos que en el caso anterior, el análisis determina que la primera dimensión aporta el 69,5% de la inercia total, y la segunda el 16,1%.

En la primera dimensión el atributo dominante es barato, que explica el 56,1% de la inercia explicada por ese eje, y en la segunda consumo con el 19,5%. La representación gráfica del mapa de posicionamiento puede apreciarse en la figura 9.20.

El eje uno se interpreta en función del precio, y el eje dos responde al concepto de tecnología.

¹⁹⁷ Ver anexo XXII.

Figura 9.20. Mapa de posicionamiento para encuestados con antigüedad de permiso de conducción de al menos dos años, marcas Citroen, Fiat, Ford, Hyundai, Opel, Peugeot, Renault, Seat y Toyota, todos los atributos.



Porcentaje de inercia explicada por cada dimensión sobre el total:

Dim. Exclusivo - Popular: 69,5%

Dim. Poco Tecnológico – Muy Tecnológico: 16,1%

Así, en el cuadrante inferior derecho aparecen las marcas baratas de origen prestigioso que consumen y contaminan poco, y en el inferior izquierdo las marcas no baratas que consumen poco, pero que además son fiables, seguras, no contaminantes, y provienen de un fabricante con origen prestigioso.

En el cuadrante superior izquierdo las marcas que no son baratas y que consumen mucho pero que son muy potentes. Finalmente, en el cuadrante superior derecho las marcas baratas de origen poco prestigioso que consumen mucho, no son potentes y son contaminantes, es decir, son tecnológicamente inferiores.

Aunque aquí el precio sigue siendo un elemento determinante, la marca ideal ya se encuentra con las marcas a priori consideradas como menos baratas. Es decir, se sacrifica precio en función de otras cualidades como la estética o los acabados y el equipamiento.

Así, las marcas Hyundai y Fiat se encontrarían en el cuadrante que se refiere a las marcas baratas y que consumen pero que no son potentes. Fiat asume una posición en este caso única puesto que no existe en la dimensión dos, por lo que se ha de concluir que estamos ante una marca cuya percepción responde esencialmente al concepto de Barato. Hyundai en cambio asume netamente la posición de marca barata, que consume, es contaminante, poco potente y se encuentra alejada de atributos como la fiabilidad y la seguridad o la Estética. Es decir, son marcas tecnológicamente pobres y de estética poco acertada.

Citroen, al igual que Fiat, presenta una representación en la dimensión dos muy escasa, por lo que ha de contemplarse como una marca esencialmente barata y tecnológicamente avanzada, pero no potente.

Seat está esencialmente representada en la dimensión dos, por lo que considerarse como una marca barata que no consume ni contamina y con vinculación al atributo prestigio del país de origen. Está situada en el cuadrante de marcas baratas y tecnológicas.

Toyota es considerada una marca cara que consume pero que es potente. Es la marca considerada más cara para la clase alta.

Finalmente existe un grupo de marcas, entre las que se encuentra el ideal, cuya consideración fundamental es que son marcas relativamente caras no vinculadas a la clase alta, que no consumen, pero vinculadas a los atributos seguridad, fiabilidad, acabados y equipamiento, Estética y recomendada por las revistas especializadas. Es decir, son marcas no baratas, tecnológicamente eficientes y con buenos niveles de acabados, estética adecuada y recomendadas por las revistas especializadas.

Son las marcas Ideal, Opel, Ford, Renault y Peugeot. En concreto, la marca Opel presenta asociaciones con el Prestigio del país de origen, la Estética, la fiabilidad y el atributo

recomendada por las revistas especializadas, y en menor medida con los atributos seguridad y acabados y equipamiento.

Ford, Renault y Peugeot muestran asociación a los atributos seguridad y acabados y equipamiento, y en menor medida a los atributos fiabilidad, estética, recomendada por las revistas especializadas y Prestigio del país de origen.

9.4.2.6.4 Conclusiones del quinto análisis.

La marca ideal, que recoge las prioridades de cada grupo de población estudiado y por tanto resume la posición estratégica elegida por ellos, sufre una transición entre únicamente bonito y barato (estudiantes universitarios sin permiso de conducción), barato pero con tecnología (estudiantes universitarios con antigüedad inferior a dos años en el permiso de conducción) y poco barato pero con tecnología, acabados y equipamiento, estética y recomendada por las revistas especializadas, aunque en distinta medida (estudiantes universitarios con antigüedad del permiso de conducción de al menos dos años).

Parece que no hay conciencia de tecnología cuando no se conduce, pues se pretende esencialmente un automóvil bonito y barato. Posteriormente cuando se tiene poca experiencia en la conducción (colectivo con antigüedad en el permiso de conducción inferior a dos años) la preocupación es importante, pues se desea un automóvil que únicamente sea barato y tecnológicamente avanzado (entendido esencialmente como no contaminante, no consumidor y con prestigio del país del origen).

Finalmente (colectivo con al menos dos años de antigüedad en el permiso de conducción), se sacrifica precio (representado en el precio del automóvil) por otras mejoras como los acabados y el equipamiento, la estética, o el hecho de estar recomendada por las revistas especializadas.

A consecuencia de esto, la marca ideal transita entre Fiat y Seat (estudiantes universitarios de la Comunidad de Madrid sin permiso de conducción), Citroen (estudiantes universitarios de la Comunidad de Madrid con antigüedad de permiso de conducción inferior a dos años) y entre Seat, Opel, Ford, Renault y Peugeot (estudiantes universitarios con antigüedad en el permiso de conducción de al menos dos años).

Fiat es percibida en los tres grupos objeto de estudio como la marca más barata y menos asociada al resto de atributos, por lo que asume en todo momento la posición de marca barata sin relación al resto de variables estudiadas.

Toyota es percibida en los tres grupos objeto de estudio como la marca más cara. Para la clase alta, por lo que realizaría funciones de marca puente entre el resto de marcas de gama media y Volkswagen y las marcas de gama alta.

Seat evoluciona de marca barata y bonita pero sin relación al resto de atributos (estudiantes universitarios sin permiso de conducción) a marca poco barata y tecnológica (estudiantes universitarios con antigüedad en el permiso de conducción de al menos dos años).

Hyundai sigue el camino contrario: evoluciona de marca asociada a la clase alta y con relación al resto de atributos a marca barata y poco tecnológica (muy consumidora de combustible y muy contaminante esencialmente, aunque también poco potente y sin prestigio del país de origen) sin relación al resto de atributos. Por tanto, sus cualidades son menos apreciadas cuanto mayor es la experiencia del encuestado que conduce.

Peugeot evoluciona de ser considerada una marca asociada en este entorno a la clase alta a no serlo, pero manteniendo siempre la percepción de marca poco barata y asociada a los atributos seguridad, acabados y equipamiento, fiabilidad, estética, recomendada por las revistas especializadas y prestigio del país de origen. Sufre por tanto de una devaluación en cuanto a la función de muestra de status social

Citroen permanece estable en grupo de las marcas baratas y tecnológicamente avanzadas aunque sin estar asociada al resto de atributos.

9.4.2.7 Conclusiones de los análisis según la antigüedad del permiso de conducción

El primer análisis pone de relieve que el mercado se estructura para los tres colectivos en función del precio del automóvil, y su adscripción a cierto grupo social como consecuencia. Así, todos los grupos estudiados estructuran el mercado en gama alta, con las marcas Audi, BMW y Mercedes Benz, y la gama media, con las marcas Citroen, Fiat, Ford, Hyundai, Opel, Peugeot, Renault y Seat. En cualquier caso, es importante señalar que la clasificación de las marcas se realiza fundamentalmente según el precio de los automóviles amparados bajo esa marca, según puede verse en la tabla 9.2.

Las marcas Volkswagen y Toyota realizan funciones de marca puente entre la gama alta y la gama media, si bien Volkswagen más hacia la gama alta y Toyota más hacia la gama media. Respecto de la marca Toyota, es destacable que el grupo sin permiso de conducción considera que la marca Toyota muestra un status social mayor, con asociación fundamentalmente a los atributos potencia y Estética, y en menor medida al atributo Para la clase alta.

La marca Fiat forma parte, para el colectivo sin permiso de conducción, de un grupo formado por Citroen, Ford, Opel, Peugeot, Renault y Seat. Esta situación no se repite, pues todos los colectivos con permiso de conducción independientemente de su antigüedad estudiados consideran que Fiat no forma parte del grupo antes mencionado.

Este grupo es el más cercano a la marca Ideal, y por tanto a las preferencias del colectivo sometido a estudio. Además, como ya se ha mencionado anteriormente son las marcas que mayor volumen de ventas sustentan en la Comunidad de Madrid y en el conjunto de España. Por tanto, se ha de concluir que la marca Fiat en el caso del colectivo sin permiso de conducción es una opción de compra más valorada que en el caso de los colectivos con permiso de conducción, independientemente de la antigüedad de dicho permiso.

El atributo estética es el que configura el significado del eje dos en el caso de los estudiantes sin permiso de conducción. En los casos restantes la concepción del eje dos se basa en la tecnología, expresada fundamentalmente mediante los atributos consumo, contaminación y prestigio del país de origen en la fabricación de automóviles, si bien hay que recordar que el eje dos no explica más del 4% de la inercia total en ninguno de los casos estudiados, según consta en la tabla 9.2.

También ha quedado de manifiesto tras el primer análisis que el atributo barato sufre un ligero decremento de importancia (medido por la cantidad de inercia explicada por este atributo sobre el total de la inercia explicada por todos los atributos) según se incrementa la antigüedad del permiso de conducción.

Cambiando de tema, se ha observado en un análisis conceptual del eje dos, que si bien como ya se ha descrito es un eje que apenas tiene importancia, que el colectivo sin permiso de conducción interpreta globalmente el mercado en función del precio y de la estética adecuada del automóvil, y los colectivos con permiso de conducción, con independencia de la antigüedad de éste, manifiestan mayor interés por la tecnología.

El segundo análisis tenía como objetivo comprobar cómo se estructura el mercado en ausencia de la variable barato, que se ha revelado como especialmente importante en el conjunto de atributos estudiados. Dicho análisis pone de manifiesto que el mercado, en ausencia de la variable barato, se estructura para los tres colectivos fundamentalmente en función del prestigio social asignado a la marca, y manteniendo los mismos grupos competitivos que se señalaron en el análisis anterior.

Las marcas Volkswagen y Toyota vuelven a realizar funciones de marca puente entre la gama alta y la gama media.

Por tanto, se ha de concluir en conjunto que en ausencia de la variable precio, el colectivo de estudio considera que las marcas objeto de estudio se ordenan fundamentalmente en dos estructuras competitivas determinadas por el prestigio social asignado a la marca de los automóviles que fabrican independientemente de su experiencia en la conducción.

Tabla 9.2. Síntesis de los análisis realizados para cada colectivo de estudio

		Todas las marcas		Gama Alta		Gama Media
		Análisis 1	Análisis 2	Análisis 3	Análisis 4	Análisis 5
Sin Permiso de Conducción	% Inercia Explicada por la dimensión 1	94,4	76,3	96,2	96,7	69,9
	% Inercia Explicada por la dimensión 2	2,4	10,7	3,5	3,2	11,8
	Eje conceptual Dim. 1	Barato - Para la clase alta	Muy para la clase alta - nada para la clase alta	Barato - Para la clase alta	Barato - Para la clase alta	Barato - Para la clase alta
	Eje conceptual Dim. 2	Estética muy adecuada - Estética poco adecuada	Muy Tecnológica – Poco Tecnológica	Estética muy adecuada - Estética poco adecuada	Estética muy adecuada - Estética poco adecuada	Estética muy adecuada - Estética poco adecuada
	Atributo Dominante	Barato	Para la clase alta	Barato	Barato	Barato
Antigüedad Inferior a dos años	% Inercia Explicada por la dimensión 1	92,5	72,9	96,4	97,3	50,4
	% Inercia Explicada por la dimensión 2	3,8	12,9	3,4	2,7	27,1
	Eje conceptual Dim. 1	Barato - Para la clase alta	Muy para la clase alta - nada para la clase alta	Barato - Para la clase alta	Barato - Para la clase alta	Barato - Para la clase alta
	Eje conceptual Dim. 2	Muy Tecnológica – Poco Tecnológica	Muy Tecnológica – Poco Tecnológica	Muy contaminante - Poco Contaminante	Muy contaminante - Poco Contaminante	Muy Tecnológica – Poco Tecnológica
	Atributo Dominante	Barato	Para la clase alta	Barato	Barato	Barato
Antigüedad de al menos dos años	% Inercia Explicada por la dimensión 1	93,7	77,9	97,2	97,5	69,5
	% Inercia Explicada por la dimensión 2	3,5	12	2,1	2,1	16,1
	Eje conceptual Dim. 1	Barato - Para la clase alta	Muy para la clase alta - nada para la clase alta	Barato - Para la clase alta	Barato - Para la clase alta	Barato - Para la clase alta
	Eje conceptual Dim. 2	Muy Tecnológica – Poco Tecnológica	Muy Tecnológica – Poco Tecnológica	Estética muy adecuada - Estética poco adecuada	Estética muy adecuada - Estética poco adecuada	Muy Tecnológica – Poco Tecnológica
	Atributo Dominante	Barato	Para la clase alta	Barato	Barato	Barato

En efecto, en la tabla 9.2 queda de manifiesto que, si bien el porcentaje de inercia explicado por la dimensión uno (dominada esencialmente por el atributo Para la clase alta) baja considerablemente respecto del análisis uno, esta dimensión sigue siendo la que dispone esencialmente el orden de las marcas.

Por otra parte, podemos igualmente observar que, en un análisis de los ejes de interpretación, la situación se mantiene relativamente estable respecto del análisis anterior: todos los grupos estudiados interpretan globalmente el mercado en función del prestigio social asignado a la marca (en lugar del precio, aunque en este caso el atributo Barato no participó en el análisis) y de la tecnología del automóvil. Así, se observa que, si bien el concepto general del eje uno sigue estando vigente, los ejes dos de todos los análisis variaciones, aunque como ya se ha mencionado es el eje uno es que ordena esencialmente las marcas.

Por ello, y una vez establecida la hipótesis de que el mercado se estructura en marcas de gama alta y marcas de gama media (además de las marcas puente), se procedió al análisis de ambos grupos (marcas de gama alta y marcas de gama media) por separado.

En el análisis del posicionamiento de las marcas de gama alta se puede apreciar la importancia de nuevo del atributo barato, de modo que todo el colectivo objeto de estudio considera que una marca para ser de gama alta debe ser esencialmente no barata. Esta es una posición adoptada por los tres colectivos objeto de estudio, como puede verse en la tabla 9.2.

Los tres grupos estudiados consideran de nuevo en este análisis que Volkswagen hace funciones de marca puente entre las marcas de gama alta y las marcas de gama media y Toyota.

Aún insistiendo en la debilidad de la dimensión 2 en los tres análisis efectuados, hay que señalar que no se encontró un patrón común de interpretación en dicho eje.

Así, es de destacar que, dentro de las marcas de gama alta, exista mayor parecido entre Audi y BMW, adjudicando por tanto a Mercedes-Benz la posición de marca de gama alta excelente pero no adecuada estéticamente a sus preferencias de compra. Audi y BMW son perceptualmente hablando marcas excelentes y además estéticamente acertadas para los dos colectivos antes mencionados. En el caso del colectivo de antigüedad de permiso de conducción inferior a dos años la situación antes descrita también se presenta pero con mucha menor intensidad.

No obstante, hay que señalar que la diferencia antes descrita es de orden inferior (la inercia explicada por esta dimensión es mucho menor que la explicada por la dimensión uno en todos los casos) respecto a lo que esencialmente se debe concluir para los tres

colectivos estudiados: las marcas de gama alta presentan perfiles muy parecidos entre ellas, y son excelentes según casi todos los términos testados.

Con el fin de establecer diferencias significativas de posicionamiento entre las marcas de gama alta, se realizó posteriormente otro análisis de posicionamiento de las marcas de gama alta, pero incluyendo en el análisis únicamente a aquellos atributos que presentaran las mayores diferencias de valor. En este segundo análisis de posicionamiento de marcas de gama alta, se debe apreciar la importancia otra vez del atributo barato. Esta es una posición adoptada por los tres colectivos objeto de estudio, lo que confirma la hipótesis descrita en el anterior análisis: Las marcas de gama alta (Audi, BMW y Mercedes Benz) presentan perfiles muy similares.

De este modo, los análisis 3 y 4 en conjunto ponen de manifiesto que las marcas de gama alta son marcas excelentes en casi todos los términos testados, por lo que se abre la posibilidad de que estas marcas sean consideradas como elementos de referencia que sitúan socialmente a sus poseedores, puesto que afirman que todas las marcas de gama alta son excelentes y muy similares entre sí fundamentalmente debido a que no son baratas.

Además, los tres grupos estudiados volvieron a considerar en este análisis que Volkswagen hace funciones de marca puente entre las marcas de gama alta y las marcas de gama media y Toyota.

Por otra parte, la interpretación de los ejes permanece estable respecto del primer análisis de gama alta, pues el eje dominante en todos los casos vuelve a referirse al precio y status del automóvil, y el eje dos mantiene las mismas consideraciones que en el análisis precedente.

Posteriormente, y de acuerdo con lo establecido en los dos primeros análisis, se estudió el grupo de marcas de gama media y Toyota, del que destaca en primer lugar la sustancial menor importancia del atributo barato, como pone de relieve la tabla 9.2. Dicha tabla pone de manifiesto que la inercia explicada por el eje uno, que vuelve a estar dominado por el atributo Barato, oscila entre el 50,4% y el 69,9%. La interpretación del eje dos en este caso vuelve a manifestar lo establecido anteriormente: el colectivo sin permiso de conducción interpreta globalmente la gama media en función del precio y la estética, y los colectivos con permiso de conducción (independientemente de su antigüedad) interpretan la gama media en función del precio y la tecnología.

En otro orden de cosas, la marca ideal, que recoge las prioridades de cada grupo de población estudiado y por tanto resume la posición estratégica elegida por ellos, sufre una transición entre únicamente bonito y barato (colectivo sin permiso de conducción), algo menos barato y con tecnología (colectivo con antigüedad inferior a dos años en el permiso de conducción) y poco barato pero con tecnología, poco consumo y contaminación y prestigio del país de origen fundamentalmente y seguridad y fiabilidad en menor medida -

acabados y equipamiento, estética y recomendada por las revistas especializadas, aunque en distinta medida (colectivo con antigüedad del permiso de conducción de al menos dos años). Por tanto, cuanto mayor es la antigüedad en el permiso de conducción, se renuncia más a precio a cambio de obtener también más en otros elementos como la fiabilidad, la seguridad, o los acabados y el equipamiento.

La interpretación de los ejes por parte de los colectivos estudiados, unido a la posición establecida por ellos para la marca ideal, sugiere la idea de que no hay conciencia de la importancia de la tecnología cuando no se conduce, pues se pretende esencialmente un automóvil bonito y barato. Posteriormente cuando se tiene poca experiencia en la conducción (colectivo con antigüedad de permiso de conducción inferior a dos años) la preocupación es ya importante, pues se desea un automóvil que únicamente sea barato tecnológicamente eficiente (esencialmente que consuma poco, contamine también poco y sea prestigioso el país de origen)

Finalmente (colectivo con antigüedad de permiso de conducción de la menos dos años) se sacrifica precio (representado en el precio del automóvil) por otras mejoras como la estética o los acabados y el equipamiento.

A consecuencia de esto, la marca ideal transita entre Fiat y Seat (colectivo sin permiso de conducción), Citroen (colectivo con antigüedad de permiso de conducción inferior a dos años) y entre Seat, Opel, Ford, Renault y Peugeot (colectivo con antigüedad en el permiso de conducción de al menos dos años).

Fiat es percibida en los tres grupos objeto de estudio como la marca más barata y menos asociada al resto de atributos, por lo que asume en todo momento la posición de marca barata con poca tecnología y sin relación al resto de variables estudiadas.

Toyota es percibida en los tres grupos objeto de estudio como la marca más para la clase alta, por lo que realizaría funciones de marca puente entre el resto de marcas de gama media y Volkswagen y las marcas de gama alta.

Seat evoluciona de marca barata y bonita (estudiantes universitarios sin permiso de conducción) a marca poco barata, tecnológicamente eficiente y con relación al resto de atributos (estudiantes universitarios con antigüedad en el permiso de conducción de al menos dos años). Por tanto, la percepción de sus cualidades es tanto mejor cuanto mayor es la experiencia en la conducción del estudiante encuestado.

Hyundai sigue el camino contrario: evoluciona de marca asociada a la clase alta y con relación al resto de atributos a marca barata y poco eficiente tecnológicamente (muy consumidora de combustible, muy contaminante y con bajo prestigio del país de origen en la fabricación de automóviles) sin relación al resto de atributos. Por tanto, sus cualidades

son menos apreciadas cuanto mayor es la antigüedad en el permiso de conducción del encuestado que conduce.

Peugeot evoluciona de ser considerada una marca asociada en este entorno a la clase alta a no serlo, pero manteniendo siempre la percepción de marca poco barata, tecnológicamente avanzada y asociada a los atributos acabados y equipamiento, y estética. Sufre por tanto de una devaluación en cuanto a la función de muestra de status social.

Citroen permanece estable en grupo de las marcas esencialmente baratas aunque sin estar asociada al resto de atributos.

En otro orden de cuestiones, se buscaron patrones de interpretación de ejes comunes a los colectivos estudiados en todos los análisis si bien se toma en consideración la debilidad del eje dos frente al eje uno (salvo en los análisis de gama media, donde están más equilibrados).

El colectivo sin permiso de conducción a lo largo de casi todos los análisis ordena el mercado en función del precio – prestigio social asignado a la marca (salvo en el análisis dos por la causa antes descrita) y de la estética, lo que sugiere un patrón conceptual común de interpretación.

El colectivo con antigüedad de permiso de conducción inferior a dos años no muestra un patrón de interpretación común en el eje dos.

Finalmente, el colectivo con antigüedad de permiso de conducción de al menos dos años tampoco muestra un patrón de interpretación común en el eje dos, si bien en el eje uno el patrón es común: precio (salvo la excepción descrita) – prestigio social de la marca.

Parte IV

CONCLUSIONES

Capítulo 10

CONCLUSIONES

10.1 Sobre cuestiones generales de uso de automóviles

1) Las marcas Audi, BMW, Citroen, Fiat, Ford, Hyundai, Mercedes, Opel, Peugeot, Renault, Seat, Toyota y Volkswagen registra un nivel de conocimiento muy alto, pues la totalidad del universo de estudio las reconoce. Las marcas Alfa Romeo, Chrysler, Daewoo, Jaguar, Lancia, Smart, Mitsubishi, Nissan, Porsche, Rover y Volvo son reconocidas por casi todo el colectivo objeto de estudio (entre el 98% y el 100%).

La marca Bentley es desconocida en el 62,1% de los casos, y Lexus en el 30,1% de los casos.

Se apreciaron diferencias de conocimiento al tomar en consideración el sexo de los encuestados. En líneas generales, se puede determinar que dichas diferencias de conocimiento se circunscriben a marcas como Bentley, Lexus, Kia, Mazda, Skoda, Honda o Chrysler, donde los hombres muestran mayor nivel de conocimiento.

2) El 35% de los encuestados afirma no tener permiso de conducción, con diferencias significativas tomando en consideración el sexo (24% de hombres y 45,2% de mujeres).

No se encontraron diferencias significativas cuando se tomaron en consideración otros criterios como la titularidad de la universidad de estudio o la situación de la universidad de estudio. No se encontraron diferencias relevantes si se toma en consideración la titularidad y la situación de la universidad de estudio.

3) De la parte del colectivo que conduce, apenas el 31,9% señala que el automóvil que habitualmente conduce es suyo. El 59,6% afirma que el automóvil que dicho automóvil es de un familiar. Los hombres de este colectivo tienen el automóvil en propiedad en mayor medida que las mujeres (37,7% de los hombres y 24,6% de las mujeres).

Por otra parte, la tasa de mujeres que teniendo permiso de conducción afirman no conducir habitualmente duplica a la de los hombres (5,5% de hombres y 11,4% de mujeres). No se encontraron diferencias relevantes al tomar en consideración la titularidad y situación de la universidad de estudio.

Se constató que a lo largo del periodo universitario una parte sustancial del colectivo sometido a estudio afirma adquirir un automóvil en propiedad, ya que se encontraron diferencias fundamentales al tomar en consideración la edad y antigüedad de permiso de conducción de los encuestados.

4) Las marcas de automóvil conducidos en mayor medida son Peugeot, Seat y Renault, sin encontrarse diferencias significativas según sexo.

Se consideró que una persona se encuentra satisfecha con la marca de automóvil que conduce cuando compraría de nuevo la misma marca. El nivel de satisfacción del colectivo sometido a estudio ronda es del 52,72% de los hombres y el 53,57% de las mujeres que poseen el automóvil en propiedad, y del 39,13% del total de hombres y el 40,59% de mujeres con permiso de conducción y que conducen habitualmente.

5) La preferencia declarada de las marcas de automóvil es la siguiente: el 25,9 % de la clientela declara que compraría un automóvil de marca Seat, el 16,3% adquiriría un automóvil marca Volkswagen y el 13,8% un automóvil marca Peugeot. No se encontraron diferencias significativas al tomar en consideración el sexo y la titularidad y situación de la universidad de estudio.

No obstante, si tomamos en consideración la antigüedad del permiso de conducción, puede observarse como Alfa Romeo es más preferida cuanto menor antigüedad de permiso de conducción se tiene, y Volkswagen sigue la lógica inversa: es más preferida cuanto mayor es la antigüedad de permiso de conducción.

10.2 Sobre el posicionamiento perceptual de las marcas de automóviles

6) El mercado se estructura para el colectivo de estudio en función fundamentalmente del precio del automóvil, y secundariamente de su adscripción a cierto grupo social. Así, se estructura el mercado en gama alta, con las marcas Audi, BMW y Mercedes Benz, y la gama media, con las marcas Citroen, Fiat, Ford, Hyundai, Opel, Peugeot, Renault y Seat.

Las marcas Volkswagen y Toyota realizan funciones de marca puente entre la gama alta y la gama media, si bien Volkswagen más hacia la gama alta y Toyota más hacia la gama media.

En cualquier caso, es importante señalar que esta clasificación no sufre variación alguna al estudiar la evolución del universo de estudio según su antigüedad de permiso de conducción.

La marca Fiat forma parte, para el colectivo sin permiso de conducción, de un grupo formado por Citroen, Ford, Opel, Peugeot, Renault y Seat. Esta situación no se repite, pues todos los colectivos con permiso de conducción independientemente de su antigüedad estudiados consideran que Fiat no forma parte del grupo antes mencionado.

Este grupo es el más cercano a la marca Ideal, y por tanto a las preferencias del colectivo sometido a estudio. Además, éstas son las marcas que mayor volumen de ventas sustentan en la Comunidad de Madrid y en el conjunto de España.

Por tanto, se ha de concluir que la marca Fiat en el caso del colectivo sin permiso de conducción es una opción de compra más valorada que en el caso de los colectivos con permiso de conducción, independientemente de la antigüedad de dicho permiso.

Finalmente, ha quedado de manifiesto tras los análisis que el atributo barato sufre un ligero decremento de importancia según se incrementa la antigüedad del permiso de conducción.

7) el mercado, en ausencia de la variable barato, se estructura según el universo de estudio fundamentalmente en función del prestigio social asignado a la marca. Así, vuelven a estructurar el mercado en gama alta, con las marcas Audi, BMW y Mercedes Benz, y la gama media, con las marcas Citroen, Fiat, Ford, Hyundai, Opel, Peugeot, Renault y Seat.

Las marcas Volkswagen y Toyota vuelven a realizar funciones de marca puente entre la gama alta y la gama media, si bien Volkswagen más hacia la gama alta y Toyota más hacia la gama media.

Esta clasificación no sufre variación alguna al tomar en consideración la antigüedad en el permiso de conducción del colectivo de estudio.

8) En un análisis del posicionamiento de las marcas de gama alta se puede apreciar de nuevo la importancia del precio, de modo que el colectivo objeto de estudio considera que una marca para ser de gama alta debe ser esencialmente cara. Esta es una posición adoptada por los tres colectivos objeto de estudio.

El universo de estudio considera de nuevo en este análisis que Volkswagen hace funciones de marca puente entre las marcas de gama alta y las marcas de gama media y Toyota.

Esta situación se repite sistemáticamente al tomar en consideración la antigüedad de permiso de conducción del universo de estudio.

Aún insistiendo en la debilidad del resto de variables frente a la variable precio en los todos los análisis efectuados, se ha manifestado que en los casos del colectivo sin permiso de conducción y del colectivo con antigüedad de permiso de conducción de al menos dos años existe un eje conceptual de menor importancia basado en la estética, situación que también se repite al considerar el universo de estudio de forma global.

En base a dicho eje conceptual, es de destacar que, dentro de las marcas de gama alta, existe mayor parecido entre las marcas Audi y BMW. Mercedes Benz asume la posición de marca de gama alta excelente pero no adecuada estéticamente a sus gustos. Audi y BMW son perceptualmente hablando marcas excelentes y además estéticamente acertadas para los dos colectivos antes mencionados. En el caso del colectivo de antigüedad de permiso de conducción inferior a dos años la situación antes descrita también se presenta pero con mucha menor intensidad.

No obstante, hay que señalar que la diferencia antes descrita es accesorio respecto a lo que esencialmente se debe concluir para el colectivo estudiado: las marcas de gama alta presentan perfiles muy parecidos entre ellas, y son excelentes según casi todos los términos testados.

Según se ha mencionado, para todos los grupos estudiados son marcas excelentes en casi todos los términos testados y muy alejadas de las preferencias de universo de estudio, lo que se abre la posibilidad de que estas marcas sean consideradas esencialmente como elementos de referencia que sitúan socialmente a sus poseedores, puesto que todos los grupos estudiados afirman que todas las marcas de gama alta son excelentes y muy similares entre sí fundamentalmente debido a que no son baratas y son para la clase alta.

9) En el estudio del posicionamiento de las marcas de gama media destaca en primer lugar que la variable precio tiene mucha menor importancia en la consideración de estas marcas.

Los ejes conceptuales en torno a los que gira el posicionamiento de las marcas de gama media considerando el universo de estudio en su totalidad, giran en torno al precio y a la eficiencia tecnológica, entendida como aquella capaz de fabricar automóviles de escaso consumo de combustible y escasa contaminación, independientemente de su precio y dependientemente de la potencia del automóvil y el prestigio asignado al fabricante según el país de origen de dicha marca. También contribuyen a la formación del concepto tecnología la seguridad y la fiabilidad, aunque en menor medida. La marca ideal está situada en el cuadrante de las marcas baratas tecnológicamente avanzadas.

Por otra parte, se aprecian perfiles especialmente parecidos en las marcas Ford, Opel, Peugeot y Renault. Son marcas en conjunto percibidas como fiables, seguras, recomendadas por las revistas especializadas, prestigiosas en términos de origen y con un buen nivel de acabados y equipamiento, pero no baratas. Por tanto, serían concebidas esencialmente como marcas no baratas y tecnológicamente avanzadas con un buen nivel de acabados y equipamiento.

Hyundai es percibida como una marca barata sin asociación a la potencia y de consumos elevados, además de contaminante lo cual podría sugerir su posición como marca barata

poco eficiente tecnológicamente y sin atributos positivos diferenciadores salvo el amplio periodo de garantía. Fiat es percibida como la marca más barata, pero con bastante consumo, siendo además percibida como la más contaminante junto a Hyundai, pero sin asociación a los atributos diferenciadores positivos tales como la seguridad, la fiabilidad o la estética acertada. Por tanto, también con poca eficiencia tecnológica.

Seat, aun siendo percibida como marca barata, lo es en menor medida. Además, es vista como una marca de escaso consumo, que muestra cierta cercanía a los atributos seguridad, fiabilidad, prestigio del país de origen y recomendada por las revistas especializadas. Es en términos perceptuales la marca más parecida a la marca ideal.

Si tomamos en consideración la transición que sufre la marca ideal en el estudio de la evolución del posicionamiento de las marcas de gama media según la antigüedad de permiso de conducción, veremos que sufre una transición entre únicamente bonito y barato (colectivo sin permiso de conducción), algo menos barato y de origen prestigioso pero que no consume ni contamine – es decir, sea tecnológicamente eficiente – (colectivo con antigüedad inferior a dos años en el permiso de conducción) y poco barato, tecnológicamente eficiente y con seguridad, fiabilidad, acabado y equipamiento, estética y recomendada por las revistas especializadas, aunque en distinta medida (colectivo con antigüedad del permiso de conducción de al menos dos años).

Por tanto, cuanto mayor es la antigüedad en el permiso de conducción, se renuncia más a precio a cambio de obtener también más en otros elementos como la fiabilidad, la seguridad, o los acabados y el equipamiento.

Sin embargo, si bien la concepción del precio como variable de clasificación de las marcas de gama media se mantiene en el estudio de la evolución del posicionamiento según la antigüedad del permiso de conducción del universo de estudio, no ocurre lo mismo con la eficiencia tecnológica. En efecto, para el colectivo sin permiso de conducción el segundo eje conceptual estaría basado en la estética adecuada del automóvil, y en todos los colectivos con permiso de conducción independiente de su antigüedad consideran el eje conceptual basado en la tecnología, lo cual podría sugerir que en el colectivo sin permiso de conducción no existe conciencia de la importancia de dicho concepto.

Posteriormente cuando se tiene poca experiencia en la conducción (colectivo con antigüedad en el permiso de conducción inferior a dos años) la preocupación es importante, pues se desea un automóvil que únicamente sea barato y tecnológicamente eficiente.

Finalmente, el colectivo con al menos dos años de experiencia en el permiso de conducción sacrifica precio por otras mejoras, pues como ya se ha dicho, la marca ideal se encuentra ubicada para este colectivo entre las marcas no baratas pero

tecnológicamente avanzadas (fiab les, seguras, de origen prestigioso y no consumidoras ni contaminantes).

A consecuencia de esto, la marca ideal transita entre Fiat y Seat (colectivo sin permiso de conducción), Citroen (colectivo con antigüedad de permiso de conducción inferior a dos años) y entre Seat, Opel, Ford, Renault y Peugeot (colectivo con antigüedad en el permiso de conducción de al menos dos años).

Fiat es percibida en los tres grupos objeto de estudio como la marca más barata y menos asociada al resto de atributos, por lo que asume en todo momento la posición de marca barata sin relación al resto de variables estudiadas.

Toyota es percibida en los tres grupos objeto de estudio como la marca más para la clase alta, por lo que realizaría funciones de marca puente entre el resto de marcas de gama media y Volkswagen y las marcas de gama alta.

Seat evoluciona de marca barata y bonita pero sin relación al resto de atributos (estudiantes universitarios sin permiso de conducción) a marca poco barata tecnológicamente avanzada (estudiantes universitarios con antigüedad en el permiso de conducción de al menos dos años). Por tanto, la percepción de sus cualidades es tanto mejor cuanto mayor es la experiencia en la conducción del estudiante encuestado.

Hyundai sigue el camino contrario: evoluciona de marca asociada a la clase alta y con relación al resto de atributos a marca barata y poco eficiente tecnológicamente (muy consumidora de combustible y muy contaminante, además de poco prestigiosa en términos de país de origen). Por tanto, sus cualidades son menos apreciadas cuanto mayor es la experiencia del encuestado que conduce.

Peugeot evoluciona de ser considerada una marca asociada en este entorno a la clase alta a no serlo, pero manteniendo siempre la percepción de marca poco barata y asociada a los atributos seguridad, acabados y equipamiento, fiabilidad, estética y recomendada por las revistas especializadas. En resumen, es vista como una marca no barata y tecnológicamente avanzada, aunque una devaluación en cuanto a la función de muestra de status social según aumenta la antigüedad del permiso de conducción.

Citroen permanece estable en el grupo de las marcas baratas y tecnológicamente eficientes, pero no es percibida como potente ni con buen nivel de acabado y equipamiento. Tampoco es vista como una marca recomendada por las revistas especializadas.

Las marcas Renault, Ford y Opel se encuentran muy próximas en todos los análisis efectuados. Son para el colectivo sin permiso de conducción baratas, pero no son estéticamente acertadas aunque son de origen prestigioso y guardan cierta relación con

la fiabilidad y la seguridad. Sin embargo, para los colectivos con permiso de conducción, independientemente sea su antigüedad, son marcas poco baratas, estéticamente acertadas y tecnológicamente avanzadas.

Anexo

Anexo I.

Guía de discusión de la reunión de grupo.

Tema: Los turismos y las marcas de turismos.

1.- Delimitación del concepto automóvil.

Concepto de automóvil : Ideas genéricas que suscita .

2.- Conocimiento de la estructura competitiva.

Conocimiento de las marcas. Clasificación de las marcas en estructuras competitivas .

3.- Características importantes de los automóviles.

¿Cuáles son?. Discutir la importancia¹ de la potencia, la dirección, la seguridad, estabilidad, el diseño, la aerodinámica, la suspensión, el acabado, el equipamiento, la ecología, el consumo, el país de procedencia, la durabilidad, la comodidad, el tamaño.

Ponderación de dichas características.

4.- Actitudes hacia a los automóviles.

Actitudes frente a los automóviles en el uso y en la compra .Dinámica de uso del vehículo: escenario de uso (Para qué se quiere el automóvil). El automóvil como elemento de status social. Elementos en la comercialización: concesionarios y marcas de automóviles.

5.- Concesionarios de Automoción

Los concesionarios de automoción. Su importancia en la transmisión de valores de la marca ¿En qué sentido lo hacen?. Elementos importantes en los concesionarios (personal, instalaciones, talleres de reparación,). Valoración y ponderación. Posibilidad de distribución multimarca. Importancia del precio en la elección del automóvil.

6.- Actitudes hacia las marcas de automóviles

Qué aportan y qué deberían aportar. Enunciación y ponderación de los factores señalados.

7. Criterios de decisión de compra.

Enunciación de factores relevantes en el proceso de decisión de compra.

¹ AUTOFÁCIL (2002) “Autofácil. El magazín del automóvil con club de servicios” Nº21, Julio. Madrid
AUTOFÁCIL (2002) “Autofácil. El magazín del automóvil con club de servicios” Nº26, Diciembre. Madrid.
Motor 16 (2.003). www.motor16.es
Autopista (2.003). www.autopistaonline.com
El Mundo Motor (2.003). www.elmundomotor.com
Coches.net (2.003). www.coches.net
Car & Driver (2.003). www.caranddriver.vizzavi.es

Anexo II.

Enunciación de la encuesta estructurada.

Encuesta: Los automóviles y las marcas de automóviles

Buenos días / tardes. Las hojas que a continuación se presentan corresponden a una encuesta sobre opiniones de los alumnos universitarios hacia las marcas de automóviles, en el marco de la realización de una tesis doctoral. Le agradecería contestar a unas preguntas que no le llevarán mucho tiempo, asegurándole que las respuestas consignadas nunca serán tratadas de forma individual. Finalmente, quisiera resaltar la importancia que tiene para este estudio su opinión.

Muchas gracias por su colaboración.

P.1. ¿Qué marcas de automóviles conoce?

(10)	
Alfa Romeo..... 1	Smart 18
Audi..... 2	Mitsubishi 19
Bentley 3	Nissan 20
BMW 4	Opel 21
Chrysler..... 5	Peugeot 22
Citroen 6	Porsche 23
Daewoo..... 7	Renault 24
Fiat 8	Rover 25
Ford 9	Seat..... 26
Honda 10	Skoda 27
Hyundai 11	Toyota 28
Jaguar 12	Volkswagen..... 29
Kia 13	Volvo..... 30
Lancia 14	Otra..... 31
Lexus 15	No sabe..... 32 → Fin de la encuesta
Mazda 16	No contesta..... 33 → Fin de la encuesta
Mercedes Benz .. 17	

P.2 ¿Qué marcas de automóviles ha conducido en alguna ocasión?

(11)	
Alfa Romeo..... 1	Smart 18
Audi..... 2	Mitsubishi 19
Bentley 3	Nissan 20
BMW 4	Opel 21
Chrysler..... 5	Peugeot 22
Citroen 6	Porsche 23
Daewoo..... 7	Renault 24
Fiat 8	Rover 25
Ford 9	Seat..... 26
Honda 10	Skoda 27
Hyundai 11	Toyota 28
Jaguar 12	Volkswagen..... 29
Kia 13	Volvo..... 30
Lancia 14	Otra..... 31
Lexus 15	No sabe..... 32 --→ Pasar a P.6
Mazda 16	No contesta..... 33 --→ Pasar a P.6
Mercedes Benz .. 17	No conduzco..... 34 --→ Pasar a P.6

P.3 ¿Qué marca de automóvil conduce habitualmente?

(12)	
Alfa Romeo..... 1	Smart 18
Audi..... 2	Mitsubishi 19
Bentley 3	Nissan 20
BMW 4	Opel 21
Chrysler..... 5	Peugeot 22

Citroen	6	Porsche	23	
Daewoo.....	7	R enault	24	
Fiat	8	Rove r	25	
Ford	9	Seat....	26	
Honda	10	Skoda	27	
Hyundai	11	Toyota	28	
Jaguar	12	Vol kswagen.....	29	
Kia	13	Vol vo.....	30	
Lancia	14	Otra.	31	
Lexus	15	No sabe.....	32	--→ Pasar a P.6
Mazda	16	No contesta.....	33	--→ Pasar a P.6
Mercedes Benz ..	17	No conduzco actualmente.....	34	--→ Pasar a P.5

P.4 El automóvil que habitualmente conduce ¿Es suyo o de un familiar?

	(13)	
Es suyo.....	1	--→ Pasar a P.5
Es de un familiar.....	2	--→ Pasar a P.5
No contesta.....	3	--→ Pasar a P.5

P.5 Teniendo en cuenta sus necesidades y situación económica, si decidiera comprar un automóvil, ¿Qué marca compraría usted?

Marca: (14)

P.6 A continuación se presentan una serie de características de marcas de automóviles, a fin de que valore las marcas que usted conoce según cada una de dichas características, que aparecen en el margen izquierdo de cada columna, en base la escala siguiente:

- 3. → Mucho o alto.
- 2 → Bastante
- 1 → Poco
- 0 → Nada
- NC – No contesta.

P.6b La última columna, que tiene el título “Marca ideal”, se refiere a la valoración de cada característica sobre una marca “ideal” para usted, teniendo en cuenta que las respuestas para la marca ideal deben ser equilibradas, realmente alcanzables para una marca real. El baremo sobre el que valorar los atributos en la marca ideal es casi el mismo que en el caso de la evaluación del resto de marcas, es decir:

- 3. → Mucho o alto.
- 2 → Bastante
- 1 → Poco
- 0 → Nada

Tenga en cuenta que la evaluación de los atributos de la marca ideal deben hacerse teniendo en cuenta la actual situación social, económica y familiar.

Pasar a página siguiente.

P.6

P.6b

	Audi	BMW	Citroen	Fiat	Ford	Hyundai	Mercedes	Opel	Peugeot	Renault	Seat	Toyota	Volkswagen	Marca Ideal
Automóviles Resistentes y fiables														
Automóviles estéticamente bonitos														
Automóviles Seguros														
tiene un buen equipamiento y acabados														
tiene consumo de gasolina														
tiene motores potentes														
contaminación del automóvil														
Prestigio del pais de origen														
Baratos														
Para la clase alta.														
Periodo de garantía														
Recomendada por las revistas especializadas														

Escala para las marcas: 3. - Mucho, 2 - Bastante, 1- Poco, 0 - Nada, NC – No contesta

DATOS DE CLASIFICACIÓN

(1)

A.1 Identificador de Encuesta:

A.2 Sexo.

(2)

Hombre..... 1

Mujer..... 2

A.3 Edad (en Años)

(3)

18 años.....	1	23 años.....	6
19 años.....	2	24 años	7
20 años.....	3	25 años.....	8
21 años.....	4	Mas de 25 años.....	9
22 años....	5		

A.4 Universidad en que estudia

(4)

Universidad Autónoma de Madrid	1
Universidad Carlos III	2
Universidad Complutense de Madrid	3
Universidad Alfonso X El Sabio	4
Universidad CEU Luis Vives	5

A.5 Carrera que cursa : (5)

A.6 Curso actual de estudio (el de mayor nivel)

(6)

Primero.....	1	Quinto.....	5
Segundo.....	2	Cursos de Doctorado...	6
Tercero.....	3	D.E.A.	7
Cuarto.....	4		

A.7 Si tuviera que clasificar socialmente a su familia, sería de clase social:

(7)

Alta.....	1
Media-Alta..	2
Media	3
Media-Baja	4
Baja..	5

A.8 ¿Cuántas personas conviven en el hogar incluido usted?

(8)

A.9 ¿Hace cuántos años tiene carnet de conducir?

(9)

No tiene carnet de conducir	1
Menor de 1 año.....	2
Entre 1 y 2 años.....	3
Entre 2 y 5 años.....	4
Más de 5 años.....	5

Anexo III.

Tablas del análisis de correspondencias para todos los encuestados, todas las marcas y todos los atributos

Correspondencias

Créditos

CORRESPONDENCE

Version 1.0

by

Data Theory Scaling System Group (DTSS)

Faculty of Social and Behavioral Sciences

Leiden University, The Netherlands

Tabla de correspondencias

ATRIBUTO	MARCAS						
	Audi	BMW	Citroen	Fiat	Ford	Hyundai	Mercedes
Fiabilidad	2,820	2,870	1,700	1,400	1,950	1,500	2,920
Estética	2,740	2,760	1,390	1,320	1,720	1,680	2,610
Seguridad	2,820	2,860	1,720	1,410	1,860	1,540	2,890
Acabados	2,840	2,890	1,650	1,450	1,830	1,650	2,890
Consumo	2,330	2,440	1,710	1,690	1,820	1,900	2,460
Potencia	2,880	2,930	1,640	1,430	1,780	1,800	2,910
Contaminación	2,010	2,060	1,940	1,890	1,910	1,930	2,120
Prest. Pais Origen	2,820	2,860	1,760	1,420	1,850	1,520	2,860
Baratos	,450	,370	2,040	2,150	1,850	1,850	,360
Para la Clase Alta	2,850	2,910	1,120	,990	1,360	1,280	2,930
Per. Garantía	2,480	2,520	1,810	1,620	1,810	1,750	2,580
Recomendada	2,780	2,810	1,710	1,400	1,820	1,570	2,770
Margen activo	29,820	30,280	20,190	18,170	21,560	19,970	30,300

Tabla de correspondencias

ATRIBUTO	MARCAS					
	Opel	Peugeot	Renault	Seat	Toyota	Volkswagen
Fiabilidad	1,880	1,900	1,980	1,870	2,020	2,580
Estética	1,700	1,950	1,690	1,990	1,910	2,350
Seguridad	1,820	1,870	1,950	1,840	1,980	2,480
Acabados	1,760	1,860	1,830	1,830	1,970	2,400
Consumo	1,840	1,780	1,830	1,690	2,100	2,100
Potencia	1,840	1,860	1,810	1,870	2,210	2,600
Contaminación	1,920	1,890	1,930	1,860	2,000	1,980
Prest. Pais Origen	2,220	1,820	1,850	1,880	1,880	2,720
Baratos	1,850	1,810	1,810	2,010	1,350	1,040
Para la Clase Alta	1,380	1,340	1,370	1,160	1,790	2,260
Per. Garantía	1,800	1,840	1,850	1,720	2,020	2,310
Recomendada	1,840	1,900	1,910	1,900	1,990	2,570
Margen activo	21,850	21,820	21,810	21,620	23,220	27,390

Tabla de correspondencias

ATRIBUTO	MARCAS	
	Ideal ^a	Margen activo
Fiabilidad	2,780	27,390
Estética	2,460	25,810
Seguridad	2,750	27,040
Acabados	1,840	26,850
Consumo	1,570	25,690
Potencia	1,650	27,560
Contaminación	1,420	25,440
Prest. Pais Origen	1,490	27,460
Baratos	2,320	18,940
Para la Clase Alta	,840	22,740
Per. Garantía	2,430	26,110
Recomendada	1,410	26,970
Margen activo		308,000

a. Columna suplementaria

Resumen

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia	
					Explicada	Acumulada
1	,169	,028			,946	,946
2	,029	,001			,028	,974
3	,021	,000			,015	,990
4	,014	,000			,006	,996
5	,008	,000			,002	,998
6	,006	,000			,001	,999
7	,003	,000			,000	1,000
8	,002	,000			,000	1,000
9	,002	,000			,000	1,000
10	,001	,000			,000	1,000
11	,001	,000			,000	1,000
Total		,030	9,250	1,000 ^a	1,000	1,000

Resumen

Dimensión	Confianza para el Valor propio	
	Desviación típica	Correlación
		2
1	,047	-,013
2	,057	
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
Total		

a. 132 grados de libertad

Examen de los puntos de fila^a

ATRIBUTO	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución	
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión	
					1	2
Fiabilidad	,089	-,144	,166	,000	,011	,084
Estética	,084	-,132	,078	,001	,009	,018
Seguridad	,088	-,142	,105	,000	,010	,033
Acabados	,087	-,149	-,008	,000	,012	,000
Consumo	,083	,091	-,294	,000	,004	,248
Potencia	,089	-,158	-,084	,000	,013	,022
Contaminación	,083	,326	-,185	,002	,052	,097
Prest. Pais Origen	,089	-,130	,291	,001	,009	,260
Baratos	,061	1,433	,079	,021	,749	,013
Para la Clase Alta	,074	-,531	-,213	,004	,123	,116
Per. Garantía	,085	,024	-,122	,000	,000	,044
Recomendada	,088	-,120	,146	,000	,007	,064
Total activo	1,000			,030	1,000	1,000

Examen de los puntos de fila^a

ATRIBUTO	Contribución		
	De la dimensión a la inercia del punto		
	1	2	Total
Fiabilidad	,716	,164	,880
Estética	,429	,026	,455
Seguridad	,812	,076	,888
Acabados	,904	,000	,905
Consumo	,341	,611	,952
Potencia	,827	,040	,868
Contaminación	,941	,052	,993
Prest. Pais Origen	,397	,343	,741
Baratos	,999	,001	1,000
Para la Clase Alta	,966	,027	,993
Per. Garantía	,111	,477	,588
Recomendada	,747	,191	,937
Total activo			

a. Normalización Simétrica

Examen de los puntos columna^b

MARCAS	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución	
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión	
					1	2
Audi	,097	-,534	,009	,005	,164	,000
BMW	,098	-,557	-,037	,005	,181	,005
Citroen	,066	,455	,038	,002	,081	,003
Fiat	,059	,651	-,219	,004	,148	,098
Ford	,070	,269	,064	,001	,030	,010
Hyundai	,065	,370	-,357	,002	,053	,285
Mercedes	,098	-,554	-,076	,005	,179	,019
Opel	,071	,255	,186	,001	,027	,085
Peugeot	,071	,238	,095	,001	,024	,022
Renault	,071	,243	,073	,001	,025	,013
Seat	,070	,338	,275	,002	,048	,184
Toyota	,075	-,018	-,268	,000	,000	,187
Volkswagen	,089	-,277	,170	,001	,040	,089
Ideal ^a	,075	,396	,619	,008	,000	,000
Total activo	1,000			,030	1,000	1,000

Examen de los puntos columna^b

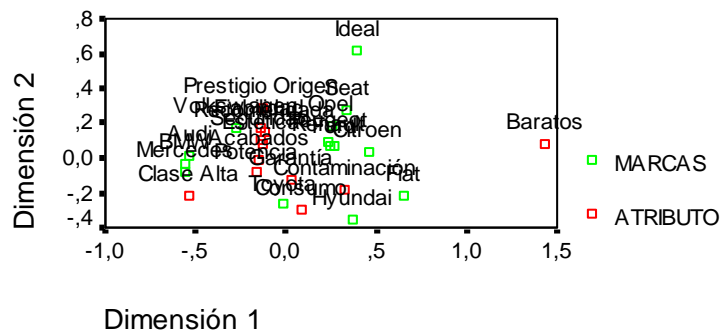
MARCAS	Contribución		
	De la dimensión a la inercia del punto		
	1	2	Total
Audi	,997	,000	,997
BMW	,998	,001	,999
Citroen	,952	,001	,953
Fiat	,976	,019	,995
Ford	,960	,009	,969
Hyundai	,831	,133	,964
Mercedes	,992	,003	,995
Opel	,779	,071	,850
Peugeot	,874	,024	,898
Renault	,914	,014	,928
Seat	,818	,093	,911
Toyota	,023	,837	,860
Volkswagen	,909	,059	,968
Ideal ^a	,250	,105	,355
Total activo			

a. Punto suplementario

b. Normalización Simétrica

Puntos de columna y de fila

Simétrica Normalización



Su licencia temporal de SPSS for Windows caducará dentro de 14 días.

Anexo IV.

Tablas del análisis de correspondencias para todos los encuestados, todas las marcas y todos los atributos salvo barato

Correspondencias

Créditos

CORRESPONDENCE

Version 1.0

by

Data Theory Scaling System Group (DTSS)

Faculty of Social and Behavioral Sciences

Leiden University, The Netherlands

Tabla de correspondencias

ATRIBUTO	MARCAS						
	Audi	BMW	Citroen	Fiat	Ford	Hyundai	Mercedes
Fiabilidad	2,820	2,870	1,700	1,400	1,950	1,500	2,920
Estética	2,740	2,760	1,390	1,320	1,720	1,680	2,610
Seguridad	2,820	2,860	1,720	1,410	1,860	1,540	2,890
Acabados	2,840	2,890	1,650	1,450	1,830	1,650	2,890
Consumo	2,330	2,440	1,710	1,690	1,820	1,900	2,460
Potencia	2,880	2,930	1,640	1,430	1,780	1,800	2,910
Contaminación	2,010	2,060	1,940	1,890	1,910	1,930	2,120
Prest. Pais Origen	2,820	2,860	1,760	1,420	1,850	1,520	2,860
Para la Clase Alta	2,850	2,910	1,120	,990	1,360	1,280	2,930
Per. Garantía	2,480	2,520	1,810	1,620	1,810	1,750	2,580
Recomendada	2,780	2,810	1,710	1,400	1,820	1,570	2,770
Margen activo	29,370	29,910	18,150	16,020	19,710	18,120	29,940

Tabla de correspondencias

ATRIBUTO	MARCAS					
	Opel	Peugeot	Renault	Seat	Toyota	Volkswagen
Fiabilidad	1,880	1,900	1,980	1,870	2,020	2,580
Estética	1,700	1,950	1,690	1,990	1,910	2,350
Seguridad	1,820	1,870	1,950	1,840	1,980	2,480
Acabados	1,760	1,860	1,830	1,830	1,970	2,400
Consumo	1,840	1,780	1,830	1,690	2,100	2,100
Potencia	1,840	1,860	1,810	1,870	2,210	2,600
Contaminación	1,920	1,890	1,930	1,860	2,000	1,980
Prest. Pais Origen	2,220	1,820	1,850	1,880	1,880	2,720
Para la Clase Alta	1,380	1,340	1,370	1,160	1,790	2,260
Per. Garantía	1,800	1,840	1,850	1,720	2,020	2,310
Recomendada	1,840	1,900	1,910	1,900	1,990	2,570
Margen activo	20,000	20,010	20,000	19,610	21,870	26,350

Tabla de correspondencias

ATRIBUTO	MARCAS	
	Ideal ^a	Margen activo
Fiabilidad	2,780	27,390
Estética	2,460	25,810
Seguridad	2,750	27,040
Acabados	1,840	26,850
Consumo	1,570	25,690
Potencia	1,650	27,560
Contaminación	1,420	25,440
Prest. Pais Origen	1,490	27,460
Para la Clase Alta	,840	22,740
Per. Garantía	2,430	26,110
Recomendada	1,410	26,970
Margen activo		289,060

a. Columna suplementaria

Resumen

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia	
					Explicada	Acumulada
1	,078	,006			,787	,787
2	,029	,001			,108	,895
3	,022	,001			,064	,959
4	,014	,000			,027	,985
5	,008	,000			,008	,994
6	,006	,000			,004	,998
7	,003	,000			,001	,999
8	,002	,000			,001	1,000
9	,001	,000			,000	1,000
10	,001	,000			,000	1,000
Total		,008	2,260	1,000 ^a	1,000	1,000

Resumen

Dimensión	Confianza para el Valor propio	
	Desviación típica	Correlación
		2
1	,058	,015
2	,058	
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
Total		

a. 120 grados de libertad

Examen de los puntos de fila^a

ATRIBUTO	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución	
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión	
					1	2
Fiabilidad	,095	-,083	,164	,000	,008	,088
Estética	,089	-,068	,055	,000	,005	,009
Seguridad	,094	-,076	,103	,000	,007	,034
Acabados	,093	-,080	-,019	,000	,008	,001
Consumo	,089	,289	-,241	,001	,094	,178
Potencia	,095	-,090	-,099	,000	,010	,032
Contaminación	,088	,624	-,071	,003	,436	,015
Prest. Pais Origen	,095	-,070	,292	,000	,006	,280
Para la Clase Alta	,079	-,619	-,317	,003	,384	,273
Per. Garantía	,090	,182	-,084	,000	,038	,022
Recomendada	,093	-,048	,145	,000	,003	,068
Total activo	1.000			,008	1.000	1.000

Examen de los puntos de fila^a

ATRIBUTO	Contribución		
	De la dimensión a la inercia del punto		
	1	2	Total
Fiabilidad	,287	,412	,699
Estética	,085	,020	,105
Seguridad	,369	,251	,620
Acabados	,561	,011	,572
Consumo	,776	,201	,977
Potencia	,401	,179	,580
Contaminación	,993	,005	,998
Prest. Pais Origen	,083	,532	,615
Para la Clase Alta	,899	,088	,987
Per. Garantía	,823	,065	,888
Recomendada	,181	,614	,795
Total activo			

a. Normalización Simétrica

Examen de los puntos columna^b

MARCAS	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución	
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión	
					1	2
Audi	,102	-,365	-,028	,001	,173	,003
BMW	,103	-,354	-,060	,001	,165	,013
Citroen	,063	,342	,084	,001	,094	,015
Fiat	,055	,496	-,204	,001	,174	,079
Ford	,068	,167	,074	,000	,024	,013
Hyundai	,063	,313	-,357	,001	,078	,276
Mercedes	,104	-,332	-,085	,001	,146	,026
Opel	,069	,153	,209	,000	,021	,104
Peugeot	,069	,146	,099	,000	,019	,023
Renault	,069	,166	,094	,000	,024	,021
Seat	,068	,177	,280	,000	,027	,184
Toyota	,076	,046	-,256	,000	,002	,171
Volkswagen	,091	-,214	,151	,000	,053	,072
Ideal ^a	,071	,114	,613	,007	,000	,000
Total activo	1,000			,008	1,000	1,000

Examen de los puntos columna^b

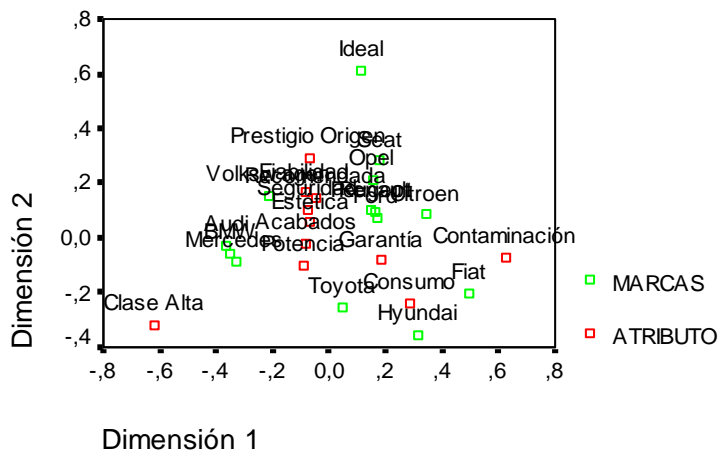
MARCAS	Contribución		
	De la dimensión a la inercia del punto		
	1	2	Total
Audi	,990	,002	,992
BMW	,984	,011	,995
Citroen	,819	,018	,837
Fiat	,921	,058	,979
Ford	,791	,058	,848
Hyundai	,619	,299	,918
Mercedes	,946	,023	,969
Opel	,340	,235	,574
Peugeot	,512	,087	,599
Renault	,664	,079	,743
Seat	,336	,311	,647
Toyota	,069	,787	,856
Volkswagen	,763	,141	,904
Ideal ^a	,011	,120	,131
Total activo			

a. Punto suplementario

b. Normalización Simétrica

Puntos de columna y de fila

Simétrica Normalización



Anexo V.

Tablas del análisis de correspondencias para todos los encuestados, con las marcas Audi, BMW, Mercedes y Volkswagen, todos los atributos.

Correspondencias

Créditos

CORRESPONDENCE

Version 1.0

by

Data Theory Scaling System Group (DTSS)

Faculty of Social and Behavioral Sciences

Leiden University, The Netherlands

Tabla de correspondencias

ATRIBUTO	MARCAS					
	Audi	BMW	Mercedes	Volkswagen	Ideal ^a	Margen activo
Fiabilidad	2,820	2,870	2,920	2,580	2,780	11,190
Estética	2,740	2,760	2,610	2,350	2,460	10,460
Seguridad	2,820	2,860	1,820	2,480	2,750	9,980
Acabados	2,840	2,890	2,890	2,400	1,840	11,020
Consumo	2,330	2,440	2,460	2,100	1,570	9,330
Potencia	2,880	2,930	2,910	2,600	1,650	11,320
Contaminación	2,010	2,060	2,120	1,980	1,420	8,170
Prest. Pais Origen	2,820	2,860	2,860	2,720	1,490	11,260
Baratos	,450	,370	,360	1,040	2,320	2,220
Para la Clase Alta	2,850	2,910	2,930	2,260	,840	10,950
Per. Garantía	2,480	2,520	2,580	2,310	2,430	9,890
Recomendada	2,780	2,810	2,770	2,570	1,410	10,930
Margen activo	29,820	30,280	29,230	27,390		116,720

a. Columna suplementaria

Resumen

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia	
					Explicada	Acumulada
1	,083	,007			,757	,757
2	,047	,002			,241	,998
3	,004	,000			,002	1,000
Total		,009	1,056	1,000 ^a	1,000	1,000

Resumen

Dimensión	Confianza para el Valor propio	
	Desviación típica	Correlación
		2
1	,107	,014
2	,087	
3		
Total		

a. 33 grados de libertad

Examen de los puntos de fila^a

ATRIBUTO	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución	
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión	
					1	2
Fiabilidad	,096	,049	,092	,000	,003	,017
Estética	,090	,072	-,068	,000	,006	,009
Seguridad	,086	-,219	-,671	,002	,049	,824
Acabados	,094	,146	,033	,000	,024	,002
Consumo	,080	,097	,089	,000	,009	,014
Potencia	,097	,049	,044	,000	,003	,004
Contaminación	,070	-,041	,144	,000	,001	,031
Prest. Pais Origen	,096	-,045	,079	,000	,002	,013
Baratos	,019	-1,907	,385	,006	,836	,060
Para la Clase Alta	,094	,240	,025	,000	,065	,001
Per. Garantía	,085	,026	,109	,000	,001	,021
Recomendada	,094	,001	,036	,000	,000	,003
Total activo	1,000			,009	1,000	1,000

Examen de los puntos de fila^a

ATRIBUTO	Contribución		
	De la dimensión a la inercia del punto		
	1	2	Total
Fiabilidad	,330	,670	1,000
Estética	,642	,319	,961
Seguridad	,158	,841	1,000
Acabados	,968	,027	,996
Consumo	,632	,302	,935
Potencia	,680	,320	1,000
Contaminación	,122	,856	,978
Prest. Pais Origen	,366	,631	,997
Baratos	,977	,022	1,000
Para la Clase Alta	,990	,006	,997
Per. Garantía	,092	,908	1,000
Recomendada	,002	,963	,965
Total activo			

a. Normalización Simétrica

Examen de los puntos columna^b

MARCAS	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución	
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión	
					1	2
Audi	,255	,074	-,186	,001	,017	,189
BMW	,259	,144	-,200	,001	,065	,221
Mercedes	,250	,250	,323	,003	,189	,560
Volkswagen	,235	-,507	,078	,005	,729	,030
Ideal ^a	,197	-2,143	,066	,089	,000	,000
Total activo	1,000			,009	1,000	1,000

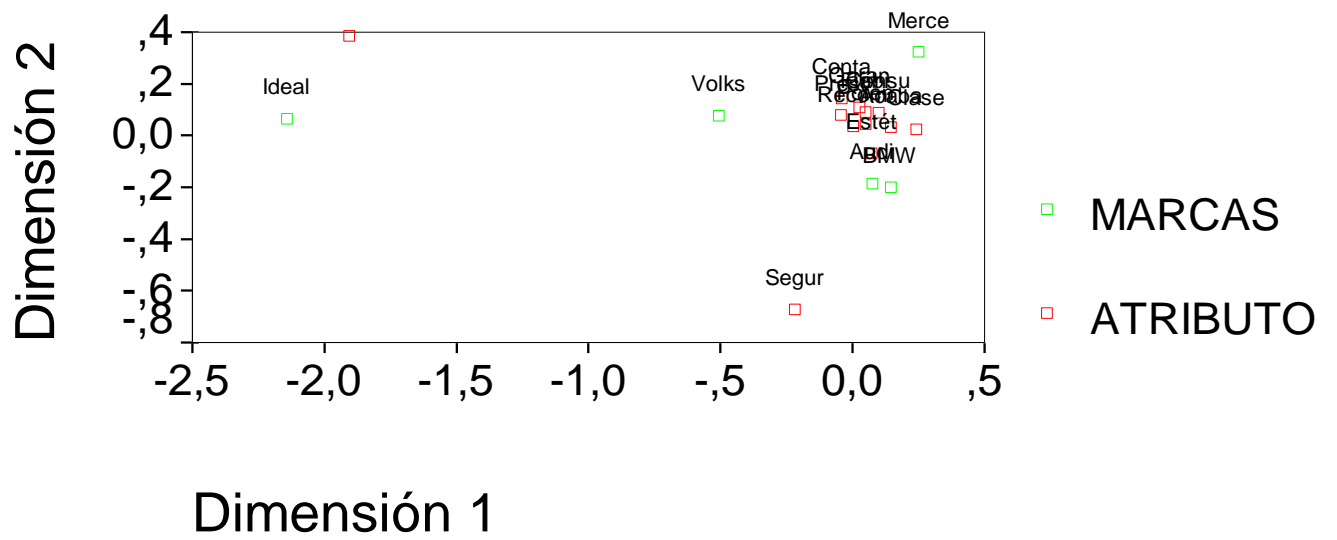
Examen de los puntos columna^b

MARCAS	Contribución		
	De la dimensión a la inercia del punto		
	1	2	Total
Audi	,215	,771	,986
BMW	,478	,515	,993
Mercedes	,515	,485	1,000
Volkswagen	,987	,013	1,000
Ideal ^a	,844	,000	,844
Total activo			

- a. Punto suplementario
- b. Normalización Simétrica

Puntos de columna y de fila

Simétrica Normalización



Anexo VI.

Tablas del análisis de correspondencias para todos los encuestados, con las marcas Audi, BMW, Mercedes y Volkswagen, atributos estética, consumo, contaminación, baratos, para la clase alta y periodo de garantía.

Correspondencias

Créditos

CORRESPONDENCE

Version 1.0

by

Data Theory Scaling System Group (DTSS)

Faculty of Social and Behavioral Sciences

Leiden University, The Netherlands

Tabla de correspondencias

ATRIBUTO	MARCAS					
	Audi	BMW	Mercedes	Volkswagen	Ideal ^a	Margen activo
Estética	2,740	2,760	2,610	2,350	2,460	10,460
Consumo	2,330	2,440	2,460	2,100	1,570	9,330
Contaminación	2,010	2,060	2,120	1,980	1,420	8,170
Baratos	,450	,370	,360	1,040	2,320	2,220
Para la Clase Alta	2,850	2,910	2,930	2,260	,840	10,950
Per. Garantía	2,480	2,520	2,580	2,310	2,430	9,890
Margen activo	12,860	13,060	13,060	12,040		51,020

a. Columna suplementaria

Resumen

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia	
					Explicada	Acumulada
1	,121	,015			,984	,984
2	,015	,000			,015	,999
3	,004	,000			,001	1,000
Total		,015	,756	1,000 ^a	1,000	1,000

Resumen

Dimensión	Confianza para el Valor propio	
	Desviación típica	Correlación
		2
1	,164	-,006
2	,140	
3		
Total		

a. 15 grados de libertad

Examen de los puntos de fila^a

ATRIBUTO	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución	
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión	
					1	2
Estética	,205	-,071	,221	,000	,009	,669
Consumo	,183	-,078	-,083	,000	,009	,084
Contaminación	,160	,040	-,125	,000	,002	,167
Baratos	,044	1,587	,044	,013	,908	,006
Para la Clase Alta	,215	-,201	,011	,001	,072	,002
Per. Garantía	,194	-,018	-,075	,000	,001	,072
Total activo	1,000			,015	1,000	1,000

Examen de los puntos de fila^a

ATRIBUTO	Contribución		
	De la dimensión a la inercia del punto		
	1	2	Total
Estética	,456	,542	,998
Consumo	,841	,116	,958
Contaminación	,449	,550	,999
Baratos	1,000	,000	1,000
Para la Clase Alta	,996	,000	,996
Per. Garantía	,303	,635	,938
Total activo			

a. Normalización Simétrica

Examen de los puntos columna^b

MARCAS	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución	
					De los puntos a la inercia de la dimensión	
					1	2
Audi	,252	-,128	,146	,001	,034	,359
BMW	,256	-,220	,057	,002	,103	,056
Mercedes	,256	-,226	-,184	,002	,108	,580
Volkswagen	,236	,621	-,018	,011	,754	,005
Ideal ^a	,216	2,422	1,010	,162	,000	,000
Total activo	1,000			,015	1,000	1,000

Examen de los puntos columna^b

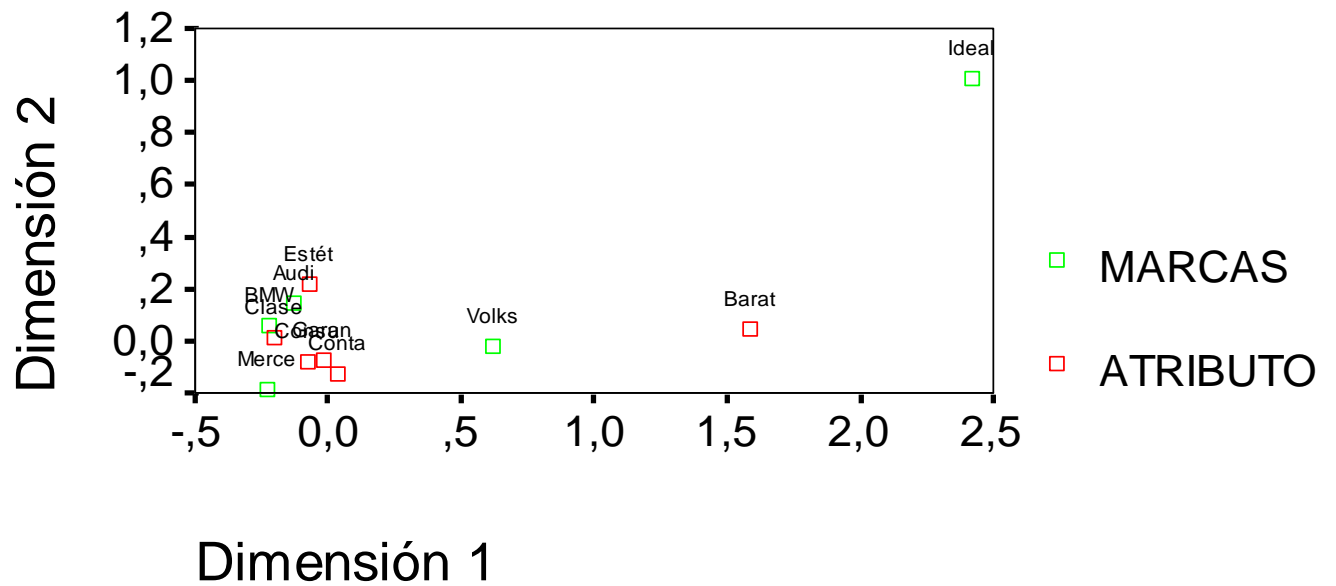
MARCAS	Contribución		
	De la dimensión a la inercia del punto		
	1	2	Total
Audi	,856	,136	,992
BMW	,987	,008	,995
Mercedes	,924	,075	1,000
Volkswagen	1,000	,000	1,000
Ideal ^a	,947	,020	,968
Total activo			

a. Punto suplementario

b. Normalización Simétrica

Puntos de columna y de fila

Simétrica Normalización



Anexo VII.

Tablas del análisis de correspondencias para todos los encuestados, con las marcas Citroen, Fiat, Ford, Hyundai, Opel, Peugeot, Renault, Seat y Toyota, todos los atributos.

Correspondencias

Créditos

CORRESPONDENCE

Version 1.0

by

Data Theory Scaling System Group (DTSS)

Faculty of Social and Behavioral Sciences

Leiden University, The Netherlands

Tabla de correspondencias

ATRIBUTO	MARCAS						
	Citroen	Fiat	Ford	Hyundai	Opel	Peugeot	Renault
Fiabilidad	1,700	1,400	1,950	1,500	1,880	1,900	1,980
Estética	1,390	1,320	1,720	1,680	1,700	1,950	1,690
Seguridad	1,720	1,410	1,860	1,540	1,820	1,870	1,950
Acabados	1,650	1,450	1,830	1,650	1,760	1,860	1,830
Consumo	1,710	1,690	1,850	1,900	1,840	1,780	1,830
Potencia	1,640	1,430	1,790	1,800	1,840	1,860	1,810
Contaminación	1,940	1,890	1,910	1,930	1,920	1,890	1,930
Prest. Pais Origen	1,760	1,420	1,850	1,520	2,220	1,820	1,850
Baratos	2,040	2,150	1,850	1,850	1,850	1,810	1,810
Para la Clase Alta	1,120	,990	1,360	1,280	1,380	1,340	1,370
Per. Garantía	1,810	1,620	1,810	1,750	1,800	1,840	1,850
Recomendada	1,710	1,400	1,820	1,570	1,840	1,900	1,910
Margen activo	20,190	18,170	21,600	19,970	21,850	21,820	21,810

Tabla de correspondencias

ATRIBUTO	MARCAS			
	Seat	Toyota	Ideal ^a	Margen activo
Fiabilidad	1,870	2,020	2,780	16,200
Estética	1,990	1,910	2,460	15,350
Seguridad	1,840	1,980	2,750	15,990
Acabados	1,830	1,970	1,840	15,830
Consumo	1,690	2,100	1,570	16,390
Potencia	1,870	2,210	1,650	16,250
Contaminación	1,860	2,000	1,420	17,270
Prest. Pais Origen	1,880	1,880	1,490	16,200
Baratos	2,010	1,350	2,320	16,720
Para la Clase Alta	1,160	1,790	,840	11,790
Per. Garantía	1,720	2,020	2,430	16,220
Recomendada	1,900	1,990	1,410	16,040
Margen activo	21,620	23,220		190,250

a. Columna suplementaria

Resumen

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia	
					Explicada	Acumulada
1	,062	,004			,628	,628
2	,035	,001			,201	,828
3	,026	,001			,112	,940
4	,017	,000			,048	,988
5	,007	,000			,009	,997
6	,004	,000			,002	,999
7	,002	,000			,001	1,000
8	,002	,000			,000	1,000
Total		,006	1,173	1,000 ^a	1,000	1,000

Resumen

Dimensión	Confianza para el Valor propio	
	Desviación típica	Correlación
		2
1	,072	-,001
2	,072	
3		
4		
5		
6		
7		
8		
Total		

a. 88 grados de libertad

Examen de los puntos de fila^a

ATRIBUTO	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución	
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión	
					1	2
Fiabilidad	,085	-,138	-,199	,000	,026	,096
Estética	,081	-,152	-,099	,001	,030	,023
Seguridad	,084	-,095	-,143	,000	,012	,049
Acabados	,083	-,062	-,020	,000	,005	,001
Consumo	,086	,038	,303	,000	,002	,224
Potencia	,085	-,170	,125	,000	,039	,038
Contaminación	,091	,212	,177	,000	,065	,080
Prest. Pais Origen	,085	-,041	-,306	,001	,002	,226
Baratos	,088	,685	-,062	,003	,664	,009
Para la Clase Alta	,062	-,371	,289	,001	,137	,147
Per. Garantía	,085	,047	,145	,000	,003	,051
Recomendada	,084	-,101	-,153	,000	,014	,056
Total activo	1,000			,006	1,000	1,000

Examen de los puntos de fila^a

ATRIBUTO	Contribución		
	De la dimensión a la inercia del punto		
	1	2	Total
Fiabilidad	,348	,408	,757
Estética	,193	,047	,240
Seguridad	,293	,372	,665
Acabados	,469	,029	,498
Consumo	,025	,915	,940
Potencia	,597	,183	,780
Contaminación	,703	,276	,979
Prest. Pais Origen	,016	,500	,516
Baratos	,992	,005	,996
Para la Clase Alta	,706	,242	,948
Per. Garantía	,105	,566	,671
Recomendada	,371	,479	,850
Total activo			

a. Normalización Simétrica

Examen de los puntos columna^b

MARCAS	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución	
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión	
					1	2
Citroen	,106	,244	-,043	,001	,102	,006
Fiat	,096	,518	,192	,002	,412	,100
Ford	,114	-,047	-,058	,000	,004	,011
Hyundai	,105	,094	,321	,001	,015	,308
Opel	,115	-,054	-,167	,000	,005	,091
Peugeot	,115	-,102	-,101	,000	,019	,033
Renault	,115	-,081	-,082	,000	,012	,022
Seat	,114	,037	-,265	,001	,002	,227
Toyota	,122	-,467	,241	,002	,428	,202
Ideal ^a	,121	,094	-,638	,010	,000	,000
Total activo	1,000			,006	1,000	1,000

Examen de los puntos columna^b

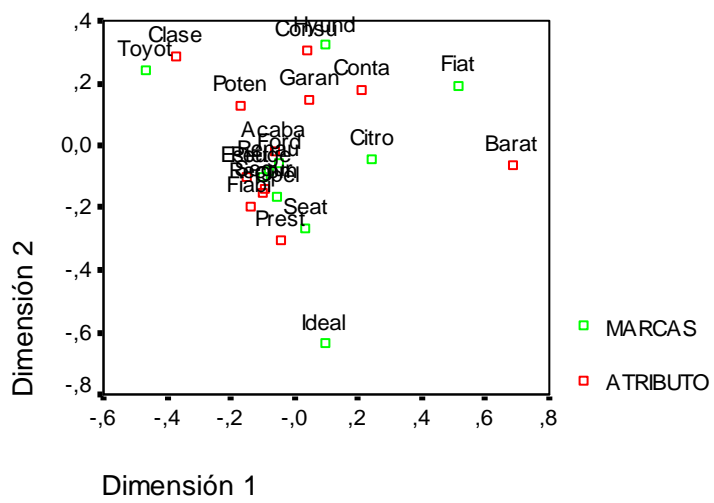
MARCAS	Contribución		
	De la dimensión a la inercia del punto		
	1	2	Total
Citroen	,706	,013	,719
Fiat	,925	,072	,997
Ford	,212	,188	,400
Hyundai	,106	,695	,801
Opel	,049	,260	,308
Peugeot	,335	,187	,522
Renault	,279	,164	,443
Seat	,018	,533	,551
Toyota	,864	,130	,995
Ideal ^a	,007	,173	,180
Total activo			

a. Punto suplementario

b. Normalización Simétrica

Puntos de columna y de fila

Simétrica Normalización



Anexo VIII.

Tablas del análisis de correspondencias para los estudiantes universitarios sin permiso de conducción, con todas las marcas y todos los atributos.

Correspondencias

Créditos

CORRESPONDENCE

Version 1.0

by

Data Theory Scaling System Group (DTSS)

Faculty of Social and Behavioral Sciences

Leiden University, The Netherlands

Tabla de correspondencias

ATRIBUTO	MARCAS						
	Audi	BMW	Citroen	Fiat	Ford	Hyundai	Mercedes
Fiabilidad	2,810	2,830	1,780	1,490	1,850	1,610	2,920
Estética	2,810	2,680	1,400	1,210	1,650	1,900	2,590
Seguridad	2,740	2,840	1,690	1,410	1,840	1,580	2,840
Acabados	2,810	2,880	1,680	1,420	1,770	1,780	2,860
Consumo	2,300	2,480	1,760	1,570	1,740	1,900	2,520
Potencia	2,820	2,930	1,660	1,440	1,700	1,880	2,870
Contaminación	2,180	2,200	2,010	1,940	1,890	1,890	2,170
Prest.Pais Origen	2,840	2,920	1,910	1,510	1,840	1,670	2,870
Baratos	,470	,370	1,900	2,130	1,850	1,630	,330
Para la Clase Alta	2,850	2,920	1,180	1,050	1,370	1,480	2,910
Per.Garantía	2,500	2,530	1,810	1,530	1,790	1,800	2,580
Recomendada	2,860	2,860	1,780	1,330	1,710	1,660	2,810
Margen activo	29,990	30,440	20,560	18,030	21,000	20,780	30,270

Tabla de correspondencias

ATRIBUTO	MARCAS					
	Opel	Peugeot	Renault	Seat	Toyota	Volkswagen
Fiabilidad	1,750	1,820	1,880	1,750	2,000	2,520
Estética	1,580	1,810	1,590	1,810	1,900	2,250
Seguridad	1,690	1,800	1,860	1,730	1,940	2,430
Acabados	1,660	1,750	1,810	1,720	1,920	2,410
Consumo	1,760	1,710	1,760	1,680	2,080	2,160
Potencia	1,710	1,820	1,770	1,740	2,190	2,650
Contaminación	1,960	1,940	2,010	1,950	2,090	2,040
Prest.Pais Origen	2,090	1,790	1,900	1,820	1,900	2,790
Baratos	1,860	1,780	1,800	1,950	1,210	1,010
Para la Clase Alta	1,310	1,290	1,320	1,170	1,810	2,250
Per.Garantía	1,750	1,730	1,770	1,720	1,940	2,360
Recomendada	1,550	1,790	1,790	1,820	1,980	2,600
Margen activo	20,670	21,030	21,260	20,860	22,960	27,470

Tabla de correspondencias

ATRIBUTO	MARCAS	
	Ideal ^a	Margen activo
Fiabilidad	2,810	27,010
Estética	2,510	25,180
Seguridad	2,760	26,390
Acabados	1,900	26,470
Consumo	1,540	25,420
Potencia	1,540	27,180
Contaminación	1,410	26,270
Prest.Pais Origen	1,510	27,850
Baratos	2,360	18,290
Para la Clase Alta	,780	22,910
Per.Garantía	2,490	25,810
Recomendada	1,360	26,540
Margen activo		305,320

a. Columna suplementaria

Resumen

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia	
					Explicada	Acumulada
1	,167	,028			,944	,944
2	,026	,001			,024	,968
3	,021	,000			,015	,983
4	,014	,000			,007	,990
5	,012	,000			,005	,995
6	,007	,000			,002	,997
7	,007	,000			,001	,998
8	,006	,000			,001	,999
9	,004	,000			,000	1,000
10	,002	,000			,000	1,000
11	,001	,000			,000	1,000
Total		,029	8,975	1,000 ^a	1,000	1,000

Resumen

Dimensión	Confianza para el Valor propio	
	Desviación típica	Correlación
		2
1	,047	-,006
2	,057	
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
Total		

a. 132 grados de libertad

Examen de los puntos de fila^a

ATRIBUTO	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución	
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión	
					1	2
Fiabilidad	,088	-,116	,158	,000	,007	,084
Estética	,082	-,151	-,322	,001	,011	,323
Seguridad	,086	-,126	,132	,000	,008	,057
Acabados	,087	-,144	-,010	,000	,011	,000
Consumo	,083	,054	-,156	,000	,001	,076
Potencia	,089	-,158	-,106	,000	,013	,038
Contaminación	,086	,311	-,062	,001	,050	,013
Prest.Pais Origen	,091	-,088	,323	,000	,004	,360
Baratos	,060	1,464	-,003	,021	,770	,000
Para la Clase Alta	,075	-,491	-,102	,003	,109	,029
Per.Garantía	,085	,007	,016	,000	,000	,001
Recomendada	,087	-,167	,077	,001	,014	,019
Total activo	1,000			,029	1,000	1,000

Examen de los puntos de fila^a

ATRIBUTO	Contribución		
	De la dimensión a la inercia del punto		
	1	2	Total
Fiabilidad	,688	,205	,894
Estética	,433	,313	,746
Seguridad	,699	,122	,821
Acabados	,905	,001	,906
Consumo	,196	,256	,452
Potencia	,812	,057	,869
Contaminación	,937	,006	,943
Prest.Pais Origen	,254	,539	,793
Baratos	,999	,000	,999
Para la Clase Alta	,960	,007	,966
Per.Garantía	,021	,019	,040
Recomendada	,745	,025	,770
Total activo			

a. Normalización Simétrica

Examen de los puntos columna^b

MARCAS	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución	
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión	
					1	2
Audi	,098	-,513	-,039	,004	,155	,006
BMW	,100	-,544	,006	,005	,177	,000
Citroen	,067	,390	,222	,002	,061	,126
Fiat	,059	,659	,007	,004	,154	,000
Ford	,069	,304	,053	,001	,038	,007
Hyundai	,068	,206	-,431	,001	,017	,477
Mercedes	,099	-,553	,040	,005	,182	,006
Opel	,068	,345	,151	,002	,048	,058
Peugeot	,069	,278	-,082	,001	,032	,018
Renault	,070	,288	,121	,001	,035	,039
Seat	,068	,376	-,054	,002	,058	,008
Toyota	,075	-,059	-,220	,000	,002	,137
Volkswagen	,090	-,271	,187	,001	,040	,119
Ideal ^a	,075	,439	,064	,010	,000	,000
Total activo	1,000			,029	1,000	1,000

Examen de los puntos columna^b

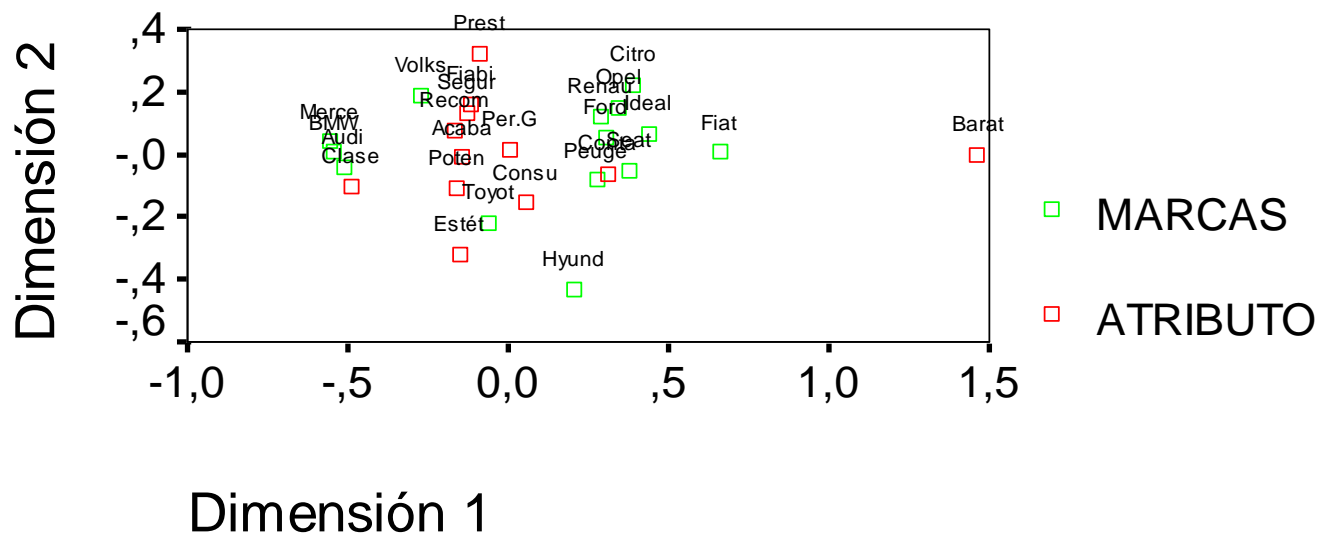
MARCAS	Contribución		
	De la dimensión a la inercia del punto		
	1	2	Total
Audi	,986	,001	,987
BMW	,998	,000	,998
Citroen	,921	,048	,969
Fiat	,976	,000	,976
Ford	,948	,005	,953
Hyundai	,562	,391	,953
Mercedes	,991	,001	,992
Opel	,890	,027	,917
Peugeot	,909	,013	,922
Renault	,948	,027	,975
Seat	,918	,003	,921
Toyota	,169	,374	,543
Volkswagen	,869	,065	,934
Ideal ^a	,254	,001	,255
Total activo			

a. Punto suplementario

b. Normalización Simétrica

Puntos de columna y de fila

Simétrica Normalización



Anexo IX.

Tablas del análisis de correspondencias para los estudiantes universitarios con antigüedad de permiso de conducción inferior a dos años, con todas las marcas y todos los atributos.

Correspondencias

Créditos

CORRESPONDENCE

Version 1.0

by

Data Theory Scaling System Group (DTSS)

Faculty of Social and Behavioral Sciences

Leiden University, The Netherlands

Tabla de correspondencias

ATRIBUTO	MARCAS						
	Audi	BMW	Citroen	Fiat	Ford	Hyundai	Mercedes
Fiabilidad	2,800	2,900	1,690	1,430	2,000	1,380	2,940
Estética	2,740	2,840	1,400	1,450	1,770	1,690	2,700
Seguridad	2,840	2,890	1,750	1,470	1,910	1,560	2,920
Acabados	2,850	2,910	1,680	1,550	1,870	1,650	2,940
Consumo	2,320	2,400	1,560	1,730	1,880	1,840	2,360
Potencia	2,890	2,930	1,590	1,450	1,760	1,790	2,920
Contaminación	1,900	1,940	1,870	1,880	1,830	1,970	2,160
Prest.Pais Origen	2,820	2,810	1,750	1,440	1,780	1,520	2,820
Baratos	,430	,380	2,140	2,110	1,880	1,930	,330
Para la Clase Alta	2,800	2,880	1,120	1,050	1,340	1,180	2,950
Per.Garantía	2,380	2,440	1,640	1,620	1,840	1,770	2,460
Recomendada	2,790	2,790	1,640	1,520	1,860	1,540	2,670
Margen activo	29,560	30,110	19,830	18,700	21,720	19,820	30,170

Tabla de correspondencias

ATRIBUTO	MARCAS					
	Opel	Peugeot	Renault	Seat	Toyota	Volkswagen
Fiabilidad	1,870	1,920	2,050	1,990	1,990	2,640
Estética	1,730	2,080	1,770	2,180	1,950	2,400
Seguridad	1,850	1,920	1,980	1,930	1,940	2,540
Acabados	1,700	1,950	1,900	1,980	2,020	2,430
Consumo	1,860	1,790	1,850	1,680	2,100	2,060
Potencia	1,920	1,880	1,790	2,000	2,200	2,590
Contaminación	1,890	1,820	1,850	1,780	1,980	1,950
Prest.Pais Origen	2,150	1,850	1,860	2,010	1,870	2,630
Baratos	1,910	1,910	1,800	2,090	1,450	1,060
Para la Clase Alta	1,370	1,280	1,450	1,210	1,760	2,300
Per.Garantía	1,690	1,790	1,910	1,670	2,050	2,320
Recomendada	1,880	1,990	2,020	2,080	2,010	2,530
Margen activo	21,820	22,180	22,230	22,600	23,320	27,450

Tabla de correspondencias

ATRIBUTO	MARCAS	
	Ideal ^a	Margen activo
Fiabilidad	2,750	27,600
Estética	2,390	26,700
Seguridad	2,720	27,500
Acabados	1,790	27,430
Consumo	1,520	25,430
Potencia	1,670	27,710
Contaminación	1,330	24,820
Prest.Pais Origen	1,420	27,310
Baratos	2,390	19,420
Para la Clase Alta	,800	22,690
Per.Garantía	2,420	25,580
Recomendada	1,380	27,320
Margen activo		309,510

a. Columna suplementaria

Resumen

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia	
					Explicada	Acumulada
1	,169	,029			,925	,925
2	,034	,001			,038	,964
3	,024	,001			,018	,982
4	,017	,000			,010	,991
5	,011	,000			,004	,995
6	,008	,000			,002	,998
7	,006	,000			,001	,999
8	,005	,000			,001	,999
9	,004	,000			,001	1,000
10	,002	,000			,000	1,000
11	,001	,000			,000	1,000
Total		,031	9,565	1,000 ^a	1,000	1,000

Resumen

Dimensión	Confianza para el Valor propio	
	Desviación típica	Correlación
		2
1	,046	-,014
2	,057	
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
Total		

a. 132 grados de libertad

Examen de los puntos de fila^a

ATRIBUTO	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución	
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión	
					1	2
Fiabilidad	,089	-,163	,199	,001	,014	,103
Estética	,086	-,121	,162	,001	,007	,065
Seguridad	,089	-,144	,100	,000	,011	,026
Acabados	,089	-,142	,017	,000	,011	,001
Consumo	,082	,088	-,290	,000	,004	,201
Potencia	,090	-,164	-,040	,001	,014	,004
Contaminación	,080	,319	-,283	,002	,048	,187
Prest.Pais Origen	,088	-,128	,203	,001	,008	,106
Baratos	,063	1,423	,118	,022	,751	,025
Para la Clase Alta	,073	-,541	-,210	,004	,127	,094
Per.Garantía	,083	,021	-,212	,000	,000	,107
Recomendada	,088	-,088	,177	,000	,004	,080
Total activo	1,000			,031	1,000	1,000

Examen de los puntos de fila^a

ATRIBUTO	Contribución		
	De la dimensión a la inercia del punto		
	1	2	Total
Fiabilidad	,616	,188	,803
Estética	,354	,128	,482
Seguridad	,790	,078	,868
Acabados	,790	,002	,792
Consumo	,264	,579	,843
Potencia	,757	,009	,766
Contaminación	,842	,136	,977
Prest.Pais Origen	,432	,223	,655
Baratos	,998	,001	1,000
Para la Clase Alta	,962	,030	,991
Per.Garantía	,034	,665	,698
Recomendada	,474	,386	,860
Total activo			

a. Normalización Simétrica

Examen de los puntos columna^b

MARCAS	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución	
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión	
					1	2
Audi	,096	-,545	,030	,005	,168	,003
BMW	,097	-,564	-,001	,005	,183	,000
Citroen	,064	,489	,053	,003	,091	,005
Fiat	,060	,576	-,238	,004	,119	,099
Ford	,070	,266	,019	,001	,029	,001
Hyundai	,064	,424	-,359	,002	,068	,240
Mercedes	,097	-,568	-,102	,005	,186	,030
Opel	,070	,271	,084	,001	,031	,015
Peugeot	,072	,256	,182	,001	,028	,069
Renault	,072	,201	,040	,001	,017	,003
Seat	,073	,302	,410	,002	,039	,356
Toyota	,075	,017	-,269	,000	,000	,158
Volkswagen	,089	-,280	,093	,001	,041	,022
Ideal ^a	,073	,423	,626	,008	,000	,000
Total activo	1,000			,031	1,000	1,000

Examen de los puntos columna^b

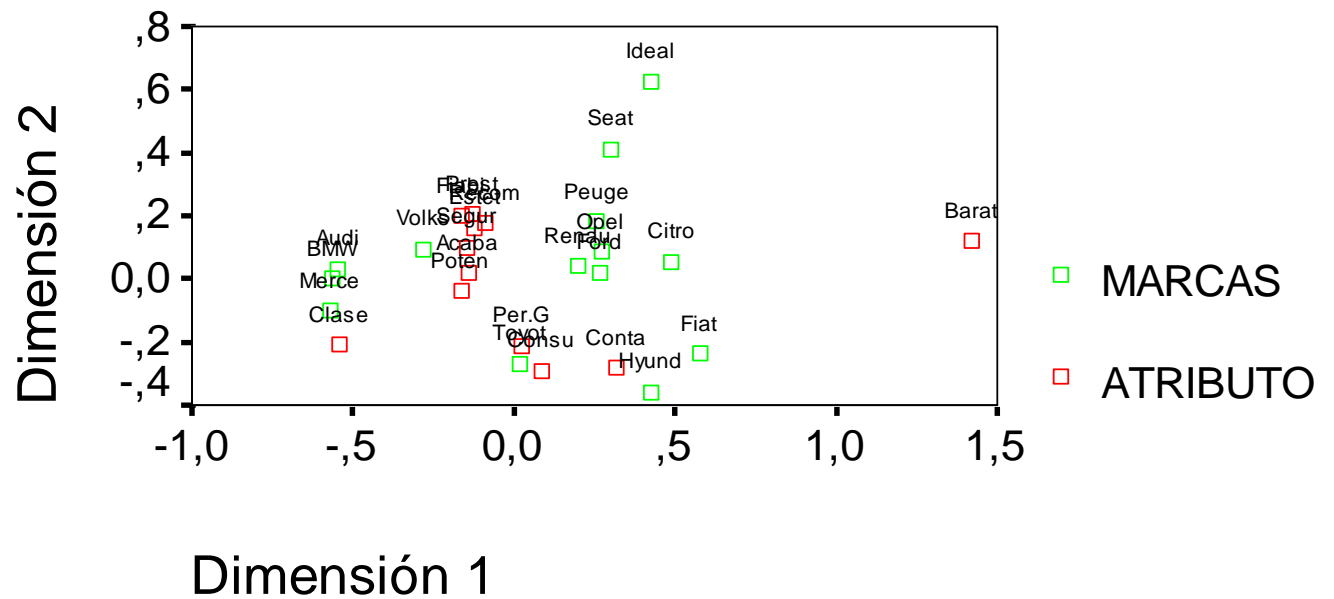
MARCAS	Contribución		
	De la dimensión a la inercia del punto		
	1	2	Total
Audi	,996	,001	,997
BMW	,997	,000	,997
Citroen	,930	,002	,933
Fiat	,960	,033	,994
Ford	,908	,001	,909
Hyundai	,827	,121	,948
Mercedes	,985	,006	,991
Opel	,790	,016	,805
Peugeot	,824	,085	,908
Renault	,814	,007	,821
Seat	,679	,255	,934
Toyota	,015	,794	,808
Volkswagen	,931	,021	,951
Ideal ^a	,271	,121	,392
Total activo			

a. Punto suplementario

b. Normalización Simétrica

Puntos de columna y de fila

Simétrica Normalización



Anexo X.

Tablas del análisis de correspondencias para los estudiantes universitarios con antigüedad de permiso de conducción de al menos dos años, con todas las marcas y todos los atributos.

Correspondencias

Créditos

CORRESPONDENCE

Version 1.0

by

Data Theory Scaling System Group (DTSS)

Faculty of Social and Behavioral Sciences

Leiden University, The Netherlands

Tabla de correspondencias

ATRIBUTO	MARCAS						
	Audi	BMW	Citroen	Fiat	Ford	Hyundai	Mercedes
Fiabilidad	2,870	2,890	1,630	1,270	1,990	1,500	2,900
Estética	2,660	2,770	1,380	1,320	1,730	1,440	2,530
Seguridad	2,870	2,840	1,720	1,360	1,830	1,480	2,910
Acabados	2,860	2,890	1,580	1,370	1,870	1,510	2,880
Consumo	2,360	2,450	1,810	1,760	1,820	1,950	2,500
Potencia	2,920	2,950	1,670	1,390	1,870	1,720	2,940
Contaminación	1,940	2,040	1,930	1,840	2,000	1,930	2,050
Prest.Pais Origen	2,810	2,830	1,620	1,320	1,940	1,370	2,880
Baratos	,450	,370	2,090	2,220	1,830	2,010	,410
Para la Clase Alta	2,900	2,940	1,060	,860	1,390	1,170	2,940
Per.Garantía	2,550	2,590	1,960	1,680	1,800	1,690	2,690
Recomendada	2,780	2,780	1,730	1,340	1,900	1,520	2,820
Margen activo	29,970	30,340	20,180	17,730	21,970	19,290	30,450

Tabla de correspondencias

ATRIBUTO	MARCAS					
	Opel	Peugeot	Renault	Seat	Toyota	Volkswagen
Fiabilidad	2,020	1,960	2,020	1,870	2,070	2,580
Estética	1,790	1,970	1,700	1,980	1,880	2,410
Seguridad	1,940	1,880	2,020	1,880	2,070	2,480
Acabados	1,940	1,900	1,780	1,800	1,980	2,370
Consumo	1,890	1,820	1,880	1,710	2,130	2,090
Potencia	1,890	1,880	1,880	1,870	2,240	2,570
Contaminación	1,900	1,900	1,910	1,850	1,940	1,960
Prest.Pais Origen	2,400	1,820	1,780	1,810	1,860	2,740
Baratos	1,770	1,730	1,820	2,000	1,410	1,040
Para la Clase Alta	1,450	1,440	1,340	1,110	1,800	2,220
Per.Garantía	1,940	1,960	1,870	1,760	2,050	2,260
Recomendada	2,080	1,910	1,920	1,800	1,980	2,590
Margen activo	23,010	22,170	21,920	21,440	23,410	27,310

Tabla de correspondencias

ATRIBUTO	MARCAS	
	Ideal ^a	Margen activo
Fiabilidad	2,770	27,570
Estética	2,470	25,560
Seguridad	2,770	27,280
Acabados	1,840	26,730
Consumo	1,640	26,170
Potencia	1,770	27,790
Contaminación	1,510	25,190
Prest.Pais Origen	1,550	27,180
Baratos	2,200	19,150
Para la Clase Alta	,950	22,620
Per.Garantía	2,380	26,800
Recomendada	1,490	27,150
Margen activo		309,190

a. Columna suplementaria

Resumen

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia	
					Explicada	Acumulada
1	,174	,030			,937	,937
2	,034	,001			,035	,972
3	,021	,000			,014	,986
4	,014	,000			,006	,992
5	,011	,000			,004	,996
6	,008	,000			,002	,998
7	,006	,000			,001	,999
8	,004	,000			,000	1,000
9	,003	,000			,000	1,000
10	,002	,000			,000	1,000
11	,001	,000			,000	1,000
Total		,032	10,023	1,000 ^a	1,000	1,000

Resumen

Dimensión	Confianza para el Valor propio	
	Desviación típica	Correlación
		2
1	,049	-,019
2	,057	
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
Total		

a. 132 grados de libertad

Examen de los puntos de fila^a

ATRIBUTO	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución	
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión	
					1	2
Fiabilidad	,089	-,159	,133	,001	,013	,047
Estética	,083	-,131	,151	,001	,008	,056
Seguridad	,088	-,142	,045	,000	,010	,005
Acabados	,086	-,165	,011	,000	,013	,000
Consumo	,085	,132	-,313	,001	,008	,246
Potencia	,090	-,150	-,105	,000	,012	,030
Contaminación	,081	,354	-,125	,002	,058	,038
Prest.Pais Origen	,088	-,173	,356	,001	,015	,331
Baratos	,062	1,426	,080	,022	,722	,012
Para la Clase Alta	,073	-,558	-,251	,004	,131	,137
Per.Garantía	,087	,043	-,145	,000	,001	,054
Recomendada	,088	-,121	,133	,000	,007	,046
Total activo	1,000			,032	1,000	1,000

Examen de los puntos de fila^a

ATRIBUTO	Contribución		
	De la dimensión a la inercia del punto		
	1	2	Total
Fiabilidad	,770	,104	,874
Estética	,417	,106	,523
Seguridad	,772	,015	,787
Acabados	,918	,001	,919
Consumo	,450	,493	,943
Potencia	,792	,076	,868
Contaminación	,963	,023	,987
Prest.Pais Origen	,457	,376	,833
Baratos	,999	,001	1,000
Para la Clase Alta	,956	,037	,994
Per.Garantía	,142	,314	,456
Recomendada	,729	,170	,899
Total activo			

a. Normalización Simétrica

Examen de los puntos columna^b

MARCAS	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución	
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión	
					1	2
Audi	,097	-,539	-,039	,005	,162	,004
BMW	,098	-,554	-,078	,005	,173	,018
Citroen	,065	,486	-,062	,003	,088	,008
Fiat	,057	,727	-,199	,005	,174	,067
Ford	,071	,235	,120	,001	,023	,031
Hyundai	,062	,493	-,343	,003	,087	,218
Mercedes	,098	-,537	-,113	,005	,163	,037
Opel	,074	,154	,315	,001	,010	,218
Peugeot	,072	,176	,067	,000	,013	,010
Renault	,071	,236	,047	,001	,023	,005
Seat	,069	,336	,271	,002	,045	,151
Toyota	,076	-,008	-,234	,000	,000	,123
Volkswagen	,088	-,280	,206	,001	,040	,112
Ideal ^a	,075	,315	,429	,006	,000	,000
Total activo	1,000			,032	1,000	1,000

Examen de los puntos columna^b

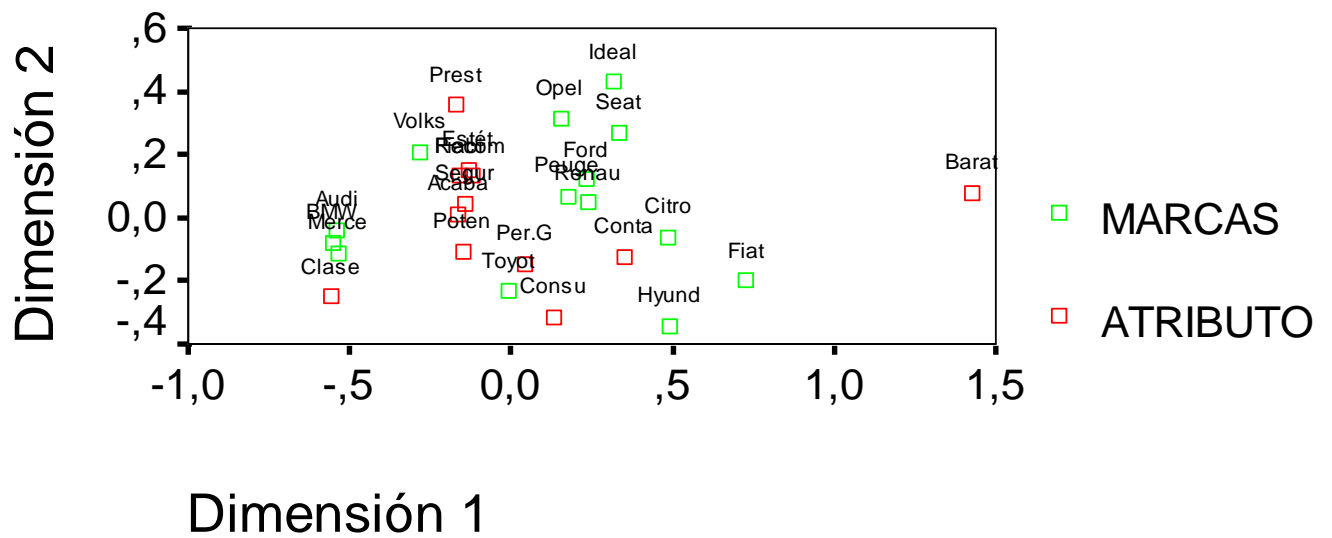
MARCAS	Contribución		
	De la dimensión a la inercia del punto		
	1	2	Total
Audi	,997	,001	,998
BMW	,992	,004	,996
Citroen	,950	,003	,953
Fiat	,976	,014	,991
Ford	,882	,045	,927
Hyundai	,901	,084	,985
Mercedes	,985	,008	,993
Opel	,432	,350	,782
Peugeot	,799	,023	,822
Renault	,869	,007	,876
Seat	,799	,101	,900
Toyota	,006	,850	,855
Volkswagen	,884	,093	,977
Ideal ^a	,213	,076	,289
Total activo			

a. Punto suplementario

b. Normalización Simétrica

Puntos de columna y de fila

Simétrica Normalización



Anexo XI.

Tablas del análisis de correspondencias para los estudiantes universitarios sin permiso de conducción, con todas las marcas y todos los atributos salvo barato.

Correspondencias

Créditos

CORRESPONDENCE

Version 1.0

by

Data Theory Scaling System Group (DTSS)

Faculty of Social and Behavioral Sciences

Leiden University, The Netherlands

Tabla de correspondencias

ATRIBUTO	MARCAS						
	Audi	BMW	Citroen	Fiat	Ford	Hyundai	Mercedes
Fiabilidad	2,810	2,830	1,780	1,490	1,850	1,610	2,920
Estética	2,810	2,680	1,400	1,210	1,650	1,900	2,590
Seguridad	2,740	2,840	1,690	1,410	1,840	1,580	2,840
Acabados	2,810	2,880	1,680	1,420	1,770	1,780	2,860
Consumo	2,300	2,480	1,760	1,570	1,740	1,900	2,520
Potencia	2,820	2,930	1,660	1,440	1,700	1,880	2,870
Contaminación	2,180	2,200	2,010	1,940	1,890	1,890	2,170
Prest.Pais Origen	2,840	2,920	1,910	1,510	1,840	1,670	2,870
Para la Clase Alta	2,850	2,920	1,180	1,050	1,370	1,480	2,910
Per.Garantía	2,500	2,530	1,810	1,530	1,790	1,800	2,580
Recomendada	2,860	2,860	1,780	1,330	1,710	1,660	2,810
Margen activo	29,520	30,070	18,660	15,900	19,150	19,150	29,940

Tabla de correspondencias

ATRIBUTO	MARCAS					
	Opel	Peugeot	Renault	Seat	Toyota	Volkswagen
Fiabilidad	1,750	1,820	1,880	1,750	2,000	2,520
Estética	1,580	1,810	1,590	1,810	1,900	2,250
Seguridad	1,690	1,800	1,860	1,730	1,940	2,430
Acabados	1,660	1,750	1,810	1,720	1,920	2,410
Consumo	1,760	1,710	1,760	1,680	2,080	2,160
Potencia	1,710	1,820	1,770	1,740	2,190	2,650
Contaminación	1,960	1,940	2,010	1,950	2,090	2,040
Prest.Pais Origen	2,090	1,790	1,900	1,820	1,900	2,790
Para la Clase Alta	1,310	1,290	1,320	1,170	1,810	2,250
Per.Garantía	1,750	1,730	1,770	1,720	1,940	2,360
Recomendada	1,550	1,790	1,790	1,820	1,980	2,600
Margen activo	18,810	19,250	19,460	18,910	21,750	26,460

Tabla de correspondencias

ATRIBUTO	MARCAS	
	Ideal ^a	Margen activo
Fiabilidad	2,810	27,010
Estética	2,510	25,180
Seguridad	2,760	26,390
Acabados	1,900	26,470
Consumo	1,540	25,420
Potencia	1,540	27,180
Contaminación	1,410	26,270
Prest.Pais Origen	1,510	27,850
Para la Clase Alta	,780	22,910
Per.Garantía	2,490	25,810
Recomendada	1,360	26,540
Margen activo		287,030

a. Columna suplementaria

Resumen

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia	
					Explicada	Acumulada
1	,073	,005			,763	,763
2	,027	,001			,107	,870
3	,021	,000			,062	,932
4	,015	,000			,031	,963
5	,012	,000			,020	,983
6	,007	,000			,008	,991
7	,006	,000			,006	,997
8	,004	,000			,002	,998
9	,003	,000			,001	1,000
10	,001	,000			,000	1,000
Total		,007	2,020	1,000 ^a	1,000	1,000

Resumen

Dimensión	Confianza para el Valor propio	
	Desviación típica	Correlación
		2
1	,059	-,009
2	,059	
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
Total		

a. 120 grados de libertad

Examen de los puntos de fila^a

ATRIBUTO	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución	
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión	
					1	2
Fiabilidad	,094	-,032	,157	,000	,001	,085
Estética	,088	-,103	-,319	,001	,013	,325
Seguridad	,092	-,051	,131	,000	,003	,058
Acabados	,092	-,079	-,009	,000	,008	,000
Consumo	,089	,231	-,155	,000	,064	,078
Potencia	,095	-,096	-,105	,000	,012	,038
Contaminación	,092	,615	-,065	,003	,472	,014
Prest.Pais Origen	,097	,005	,318	,000	,000	,357
Para la Clase Alta	,080	-,593	-,093	,002	,383	,025
Per.Garantía	,090	,151	,014	,000	,028	,001
Recomendada	,092	-,111	,075	,000	,016	,019
Total activo	1.000			,007	1.000	1.000

Examen de los puntos de fila^a

ATRIBUTO	Contribución		
	De la dimensión a la inercia del punto		
	1	2	Total
Fiabilidad	,068	,618	,687
Estética	,137	,490	,627
Seguridad	,139	,353	,493
Acabados	,576	,003	,579
Consumo	,703	,119	,823
Potencia	,404	,181	,586
Contaminación	,982	,004	,986
Prest.Pais Origen	,001	,715	,715
Para la Clase Alta	,928	,009	,936
Per.Garantía	,838	,003	,841
Recomendada	,357	,062	,419
Total activo			

a. Normalización Simétrica

Examen de los puntos columna^b

MARCAS	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución	
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión	
					1	2
Audi	,103	-,351	-,035	,001	,173	,005
BMW	,105	-,340	,009	,001	,165	,000
Citroen	,065	,327	,230	,001	,095	,125
Fiat	,055	,453	,006	,001	,155	,000
Ford	,067	,152	,055	,000	,021	,007
Hyundai	,067	,120	-,446	,000	,013	,482
Mercedes	,104	-,331	,042	,001	,156	,007
Opel	,066	,244	,156	,000	,053	,058
Peugeot	,067	,172	-,087	,000	,027	,019
Renault	,068	,213	,124	,000	,042	,038
Seat	,066	,234	-,059	,000	,049	,008
Toyota	,076	,033	-,221	,000	,001	,135
Volkswagen	,092	-,197	,185	,000	,049	,115
Ideal ^a	,072	,135	,067	,008	,000	,000
Total activo	1,000			,007	1,000	1,000

Examen de los puntos columna^b

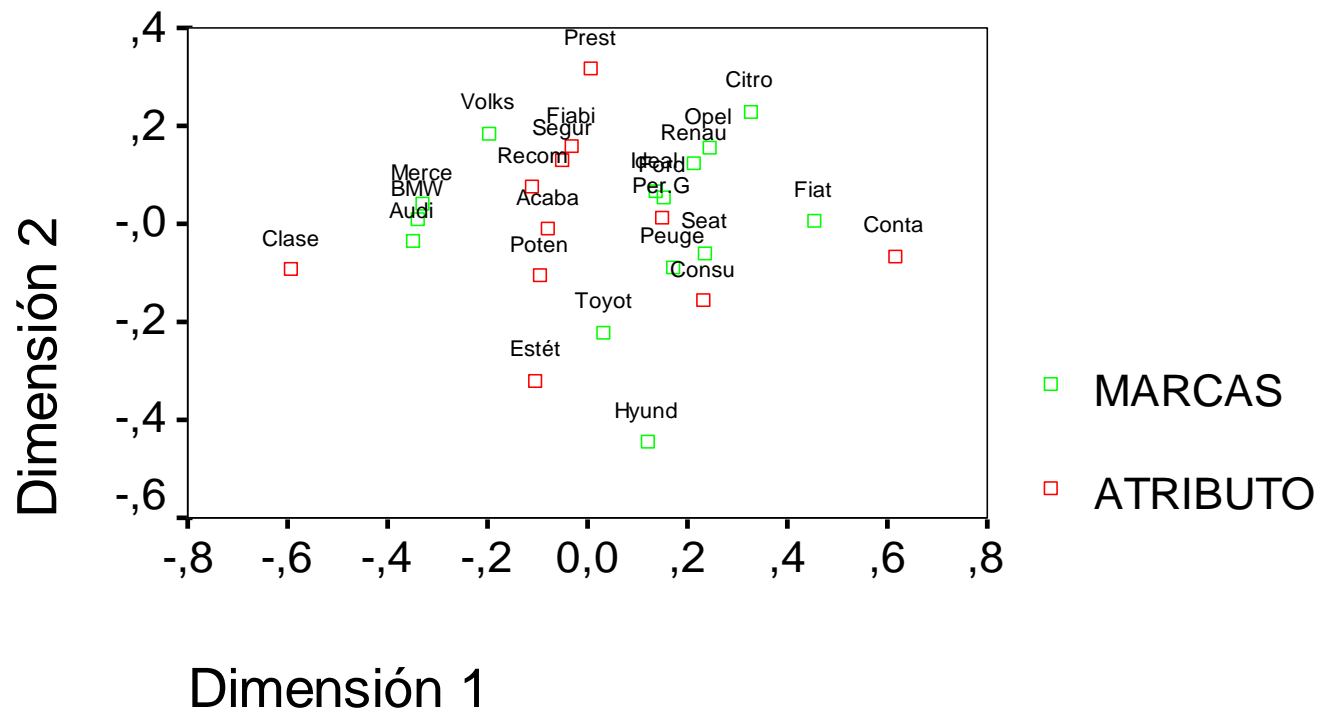
MARCAS	Contribución		
	De la dimensión a la inercia del punto		
	1	2	Total
Audi	,950	,004	,954
BMW	,986	,000	,986
Citroen	,791	,146	,937
Fiat	,886	,000	,886
Ford	,711	,035	,746
Hyundai	,148	,764	,912
Mercedes	,942	,006	,948
Opel	,610	,094	,704
Peugeot	,595	,057	,652
Renault	,805	,102	,907
Seat	,617	,015	,632
Toyota	,030	,516	,546
Volkswagen	,609	,201	,810
Ideal ^a	,012	,001	,013
Total activo			

a. Punto suplementario

b. Normalización Simétrica

Puntos de columna y de fila

Simétrica Normalización



Anexo XII.

Tablas del análisis de correspondencias para los estudiantes universitarios con antigüedad de permiso de conducción inferior a dos años, con todas las marcas y todos los atributos salvo barato.

Correspondencias

Créditos

CORRESPONDENCE

Version 1.0

by

Data Theory Scaling System Group (DTSS)

Faculty of Social and Behavioral Sciences

Leiden University, The Netherlands

Tabla de correspondencias

ATRIBUTO	MARCAS						
	Audi	BMW	Citroen	Fiat	Ford	Hyundai	Mercedes
Fiabilidad	2,800	2,900	1,690	1,430	2,000	1,380	2,940
Estética	2,740	2,840	1,400	1,450	1,770	1,690	2,700
Seguridad	2,840	2,890	1,750	1,470	1,910	1,560	2,920
Acabados	2,850	2,910	1,680	1,550	1,870	1,650	2,940
Consumo	2,320	2,400	1,560	1,730	1,880	1,840	2,360
Potencia	2,890	2,930	1,590	1,450	1,760	1,790	2,920
Contaminación	1,900	1,940	1,870	1,880	1,830	1,970	2,160
Prest.Pais Origen	2,820	2,810	1,750	1,440	1,780	1,520	2,820
Para la Clase Alta	2,800	2,880	1,120	1,050	1,340	1,180	2,950
Per.Garantía	2,380	2,440	1,640	1,620	1,840	1,770	2,460
Recomendada	2,790	2,790	1,640	1,520	1,860	1,540	2,670
Margen activo	29,130	29,730	17,690	16,590	19,840	17,890	29,840

Tabla de correspondencias

ATRIBUTO	MARCAS					
	Opel	Peugeot	Renault	Seat	Toyota	Volkswagen
Fiabilidad	1,870	1,920	2,050	1,990	1,990	2,640
Estética	1,730	2,080	1,770	2,180	1,950	2,400
Seguridad	1,850	1,920	1,980	1,930	1,940	2,540
Acabados	1,700	1,950	1,900	1,980	2,020	2,430
Consumo	1,860	1,790	1,850	1,680	2,100	2,060
Potencia	1,920	1,880	1,790	2,000	2,200	2,590
Contaminación	1,890	1,820	1,850	1,780	1,980	1,950
Prest.Pais Origen	2,150	1,850	1,860	2,010	1,870	2,630
Para la Clase Alta	1,370	1,280	1,450	1,210	1,760	2,300
Per.Garantía	1,690	1,790	1,910	1,670	2,050	2,320
Recomendada	1,880	1,990	2,020	2,080	2,010	2,530
Margen activo	19,910	20,270	20,430	20,510	21,870	26,390

Tabla de correspondencias

ATRIBUTO	MARCAS	
	Ideal ^a	Margen activo
Fiabilidad	2,750	27,600
Estética	2,390	26,700
Seguridad	2,720	27,500
Acabados	1,790	27,430
Consumo	1,520	25,430
Potencia	1,670	27,710
Contaminación	1,330	24,820
Prest.Pais Origen	1,420	27,310
Para la Clase Alta	,800	22,690
Per.Garantía	2,420	25,580
Recomendada	1,380	27,320
Margen activo		290,090

a. Columna suplementaria

Resumen

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia	
					Explicada	Acumulada
1	,079	,006			,729	,729
2	,033	,001			,129	,858
3	,024	,001			,070	,929
4	,018	,000			,039	,968
5	,012	,000			,016	,983
6	,008	,000			,008	,992
7	,006	,000			,004	,995
8	,004	,000			,002	,998
9	,004	,000			,002	1,000
10	,001	,000			,000	1,000
Total		,008	2,464	1,000 ^a	1,000	1,000

Resumen

Dimensión	Confianza para el Valor propio	
	Desviación típica	Correlación
		2
1	,059	,028
2	,057	
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
Total		

a. 120 grados de libertad

Examen de los puntos de fila^a

ATRIBUTO	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución	
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión	
					1	2
Fiabilidad	,095	-,127	,172	,000	,019	,085
Estética	,092	-,051	,190	,000	,003	,101
Seguridad	,095	-,085	,081	,000	,009	,019
Acabados	,095	-,069	,010	,000	,006	,000
Consumo	,088	,300	-,206	,001	,100	,113
Potencia	,096	-,094	-,051	,000	,011	,008
Contaminación	,086	,628	-,113	,003	,428	,033
Prest.Pais Origen	,094	-,076	,186	,000	,007	,099
Para la Clase Alta	,078	-,615	-,396	,003	,376	,371
Per.Garantía	,088	,192	-,162	,000	,041	,070
Recomendada	,094	-,014	,189	,000	,000	,102
Total activo	1.000			,008	1.000	1.000

Examen de los puntos de fila^a

ATRIBUTO	Contribución		
	De la dimensión a la inercia del punto		
	1	2	Total
Fiabilidad	,332	,257	,589
Estética	,042	,248	,290
Seguridad	,402	,154	,556
Acabados	,290	,003	,293
Consumo	,764	,151	,915
Potencia	,302	,038	,340
Contaminación	,970	,013	,983
Prest.Pais Origen	,114	,285	,399
Para la Clase Alta	,849	,148	,997
Per.Garantía	,649	,194	,843
Recomendada	,010	,745	,755
Total activo			

a. Normalización Simétrica

Examen de los puntos columna^b

MARCAS	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución	
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión	
					1	2
Audi	,100	-,364	-,020	,001	,169	,001
BMW	,102	-,364	-,046	,001	,173	,007
Citroen	,061	,295	,049	,001	,068	,005
Fiat	,057	,467	-,198	,001	,158	,068
Ford	,068	,179	,038	,000	,028	,003
Hyundai	,062	,418	-,288	,001	,137	,155
Mercedes	,103	-,326	-,132	,001	,139	,054
Opel	,069	,163	,095	,000	,023	,019
Peugeot	,070	,152	,231	,000	,021	,113
Renault	,070	,126	,048	,000	,014	,005
Seat	,071	,101	,446	,001	,009	,425
Toyota	,075	,087	-,247	,000	,007	,139
Volkswagen	,091	-,215	,053	,000	,054	,008
Ideal ^a	,070	,096	,651	,007	,000	,000
Total activo	1,000			,008	1,000	1,000

Examen de los puntos columna^b

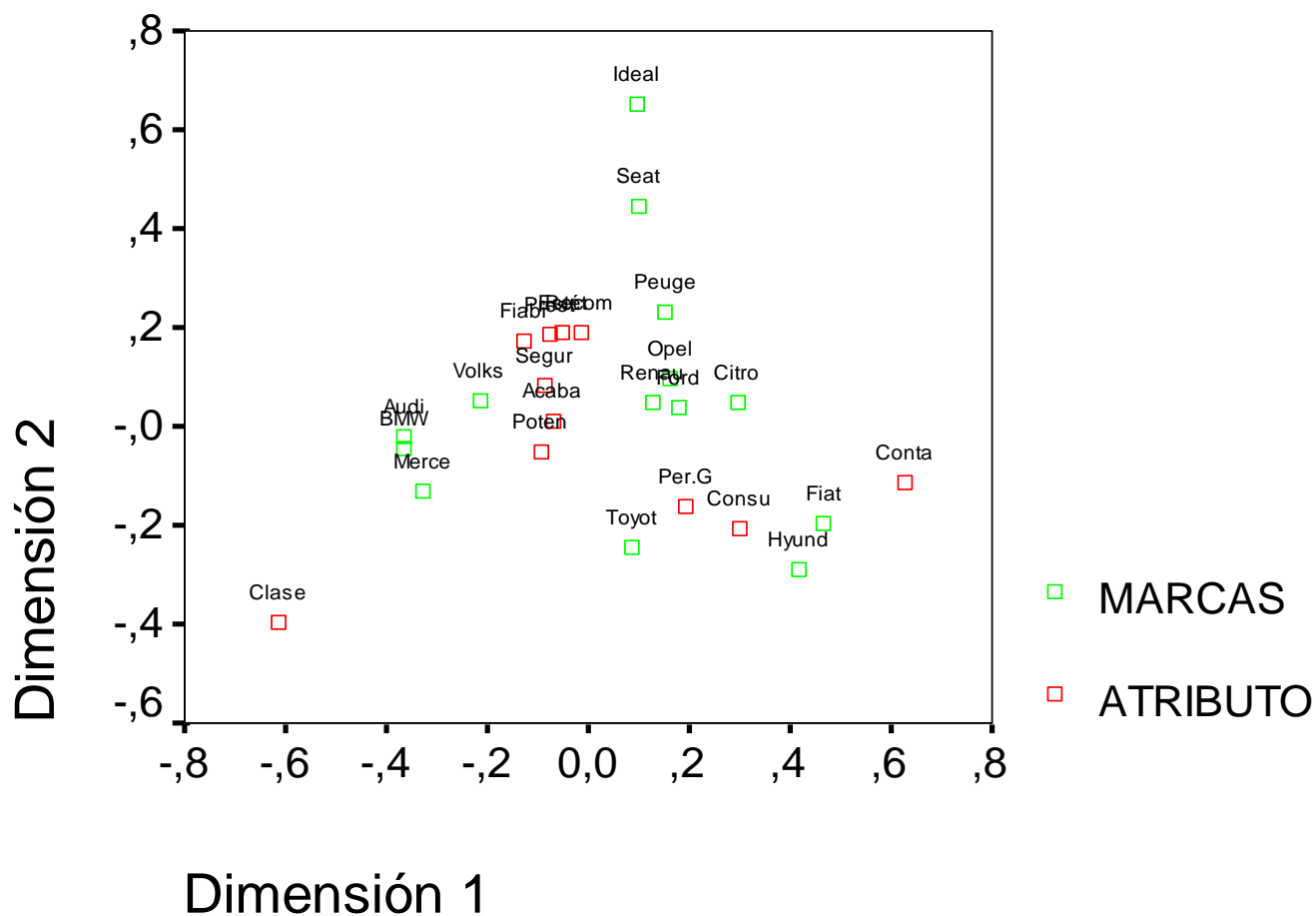
MARCAS	Contribución		
	De la dimensión a la inercia del punto		
	1	2	Total
Audi	,983	,001	,984
BMW	,976	,007	,983
Citroen	,659	,008	,667
Fiat	,910	,069	,978
Ford	,639	,012	,651
Hyundai	,730	,146	,876
Mercedes	,893	,061	,954
Opel	,352	,051	,403
Peugeot	,387	,377	,764
Renault	,411	,025	,436
Seat	,092	,757	,849
Toyota	,180	,603	,783
Volkswagen	,822	,021	,843
Ideal ^a	,008	,149	,157
Total activo			

a. Punto suplementario

b. Normalización Simétrica

Puntos de columna y de fila

Simétrica Normalización



Anexo XIII.

Tablas del análisis de correspondencias para los estudiantes universitarios con antigüedad de permiso de conducción de al menos dos años, con todas las marcas y todos los atributos salvo barato.

Correspondencias

Créditos

CORRESPONDENCE

Version 1.0

by

Data Theory Scaling System Group (DTSS)

Faculty of Social and Behavioral Sciences

Leiden University, The Netherlands

Tabla de correspondencias

ATRIBUTO	MARCAS						
	Audi	BMW	Citroen	Fiat	Ford	Hyundai	Mercedes
Fiabilidad	2,870	2,890	1,630	1,270	1,990	1,500	2,900
Estética	2,660	2,770	1,380	1,320	1,730	1,440	2,530
Seguridad	2,870	2,840	1,720	1,360	1,830	1,480	2,910
Acabados	2,860	2,890	1,580	1,370	1,870	1,510	2,880
Consumo	2,360	2,450	1,810	1,760	1,820	1,950	2,500
Potencia	2,920	2,950	1,670	1,390	1,870	1,720	2,940
Contaminación	1,940	2,040	1,930	1,840	2,000	1,930	2,050
Prest.Pais Origen	2,810	2,830	1,620	1,320	1,940	1,370	2,880
Para la Clase Alta	2,900	2,940	1,060	,860	1,390	1,170	2,940
Per.Garantía	2,550	2,590	1,960	1,680	1,800	1,690	2,690
Recomendada	2,780	2,780	1,730	1,340	1,900	1,520	2,820
Margen activo	29,520	29,970	18,090	15,510	20,140	17,280	30,040

Tabla de correspondencias

ATRIBUTO	MARCAS					
	Opel	Peugeot	Renault	Seat	Toyota	Volkswagen
Fiabilidad	2,020	1,960	2,020	1,870	2,070	2,580
Estética	1,790	1,970	1,700	1,980	1,880	2,410
Seguridad	1,940	1,880	2,020	1,880	2,070	2,480
Acabados	1,940	1,900	1,780	1,800	1,980	2,370
Consumo	1,890	1,820	1,880	1,710	2,130	2,090
Potencia	1,890	1,880	1,880	1,870	2,240	2,570
Contaminación	1,900	1,900	1,910	1,850	1,940	1,960
Prest.Pais Origen	2,400	1,820	1,780	1,810	1,860	2,740
Para la Clase Alta	1,450	1,440	1,340	1,110	1,800	2,220
Per.Garantía	1,940	1,960	1,870	1,760	2,050	2,260
Recomendada	2,080	1,910	1,920	1,800	1,980	2,590
Margen activo	21,240	20,440	20,100	19,440	22,000	26,270

Tabla de correspondencias

ATRIBUTO	MARCAS	
	Ideal ^a	Margen activo
Fiabilidad	2,770	27,570
Estética	2,470	25,560
Seguridad	2,770	27,280
Acabados	1,840	26,730
Consumo	1,640	26,170
Potencia	1,770	27,790
Contaminación	1,510	25,190
Prest.Pais Origen	1,550	27,180
Para la Clase Alta	,950	22,620
Per.Garantía	2,380	26,800
Recomendada	1,490	27,150
Margen activo		290,040

a. Columna suplementaria

Resumen

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia	
					Explicada	Acumulada
1	,087	,008			,779	,779
2	,034	,001			,120	,898
3	,022	,000			,051	,949
4	,015	,000			,023	,972
5	,012	,000			,015	,987
6	,008	,000			,007	,994
7	,006	,000			,004	,998
8	,004	,000			,002	,999
9	,002	,000			,000	1,000
10	,002	,000			,000	1,000
Total		,010	2,804	1,000 ^a	1,000	1,000

Resumen

Dimensión	Confianza para el Valor propio	
	Desviación típica	Correlación
		2
1	,058	,028
2	,058	
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
Total		

a. 120 grados de libertad

Examen de los puntos de fila^a

ATRIBUTO	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución	
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión	
					1	2
Fiabilidad	,095	-,104	,124	,000	,012	,043
Estética	,088	-,068	,139	,000	,005	,050
Seguridad	,094	-,071	,043	,000	,006	,005
Acabados	,092	-,101	,000	,000	,011	,000
Consumo	,090	,341	-,257	,001	,121	,175
Potencia	,096	-,073	-,115	,000	,006	,037
Contaminación	,087	,640	-,019	,003	,410	,001
Prest.Pais Origen	,094	-,134	,345	,001	,019	,328
Para la Clase Alta	,078	-,636	-,351	,003	,363	,283
Per.Garantía	,092	,207	-,103	,000	,046	,029
Recomendada	,094	-,047	,133	,000	,002	,049
Total activo	1.000			,010	1.000	1.000

Examen de los puntos de fila^a

ATRIBUTO	Contribución		
	De la dimensión a la inercia del punto		
	1	2	Total
Fiabilidad	,426	,236	,662
Estética	,087	,142	,229
Seguridad	,294	,041	,336
Acabados	,683	,000	,683
Consumo	,792	,177	,969
Potencia	,299	,289	,589
Contaminación	,992	,000	,992
Prest.Pais Origen	,208	,540	,748
Para la Clase Alta	,885	,106	,991
Per.Garantía	,707	,069	,776
Recomendada	,169	,528	,697
Total activo			

a. Normalización Simétrica

Examen de los puntos columna^b

MARCAS	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución	
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión	
					1	2
Audi	,102	-,376	-,074	,001	,166	,017
BMW	,103	-,347	-,096	,001	,143	,028
Citroen	,062	,393	-,021	,001	,111	,001
Fiat	,053	,579	-,172	,002	,207	,047
Ford	,069	,148	,134	,000	,018	,036
Hyundai	,060	,409	-,336	,001	,115	,198
Mercedes	,104	-,328	-,124	,001	,128	,047
Opel	,073	,063	,328	,000	,003	,232
Peugeot	,070	,108	,072	,000	,009	,011
Renault	,069	,162	,062	,000	,021	,008
Seat	,067	,187	,286	,001	,027	,161
Toyota	,076	,026	-,234	,000	,001	,122
Volkswagen	,091	-,221	,186	,001	,051	,092
Ideal ^a	,073	,091	,423	,005	,000	,000
Total activo	1,000			,010	1,000	1,000

Examen de los puntos columna^b

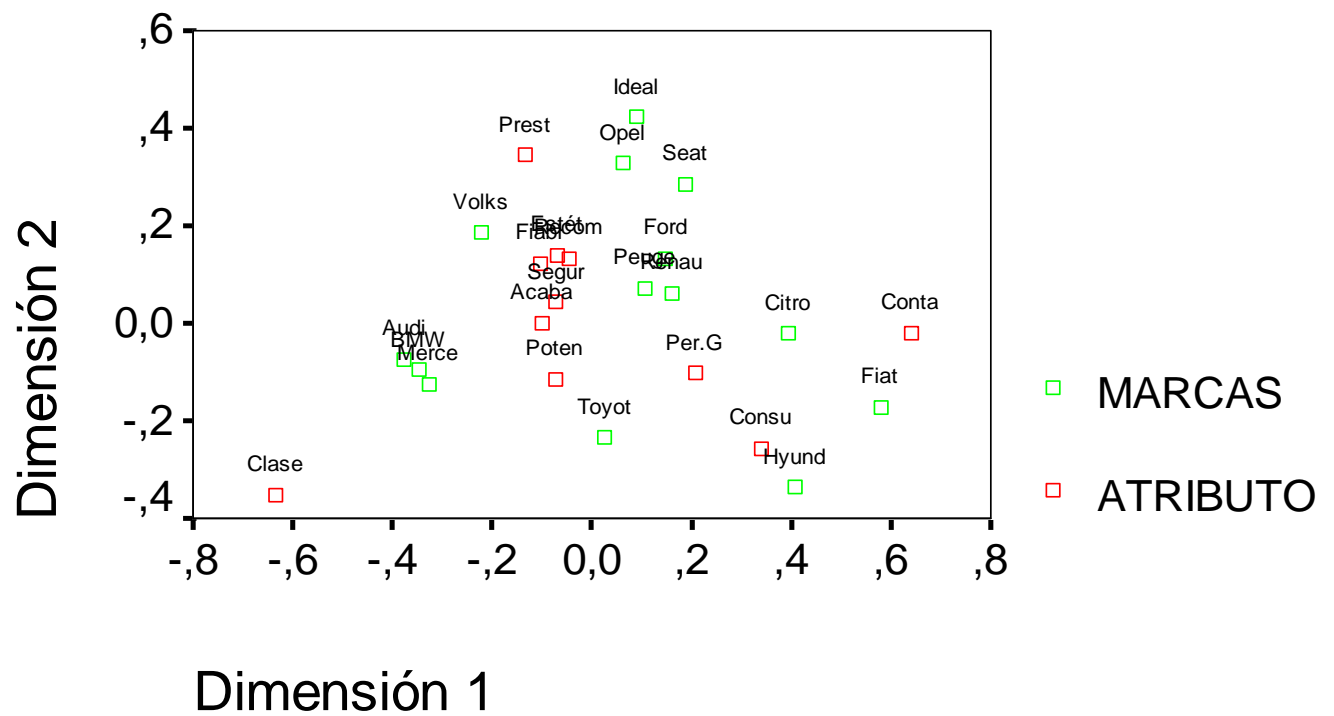
MARCAS	Contribución		
	De la dimensión a la inercia del punto		
	1	2	Total
Audi	,981	,015	,996
BMW	,953	,029	,982
Citroen	,858	,001	,859
Fiat	,934	,032	,967
Ford	,558	,178	,737
Hyundai	,757	,201	,958
Mercedes	,913	,051	,964
Opel	,055	,588	,643
Peugeot	,399	,070	,469
Renault	,574	,033	,607
Seat	,349	,319	,667
Toyota	,027	,830	,857
Volkswagen	,732	,205	,936
Ideal ^a	,010	,084	,094
Total activo			

a. Punto suplementario

b. Normalización Simétrica

Puntos de columna y de fila

Simétrica Normalización



Anexo XIV.

Tablas del análisis de correspondencias para los estudiantes universitarios sin permiso de conducción, con las marcas Audi, BMW, Mercedes y Volkswagen, todos los atributos.

Correspondencias

Créditos

CORRESPONDENCE

Version 1.0

by

Data Theory Scaling System Group (DTSS)

Faculty of Social and Behavioral Sciences

Leiden University, The Netherlands

Tabla de correspondencias

ATRIBUTO	MARCAS					
	Audi	BMW	Mercedes	Volkswagen	Ideal ^a	Margen activo
Fiabilidad	2,810	2,830	2,920	2,520	2,810	11,080
Estética	2,810	2,680	2,590	2,250	2,510	10,330
Seguridad	2,740	2,840	2,840	2,430	2,760	10,850
Acabados	2,810	2,880	2,860	2,410	1,900	10,960
Consumo	2,300	2,480	2,520	2,160	1,540	9,460
Potencia	2,820	2,930	2,870	2,650	1,540	11,270
Contaminación	2,180	2,200	2,170	2,040	1,410	8,590
Prest.Pais Origen	2,840	2,920	2,870	2,790	1,510	11,420
Baratos	,470	,370	,330	1,010	2,360	2,180
Para la Clase Alta	2,850	2,920	2,910	2,250	,780	10,930
Per.Garantía	2,500	2,530	2,580	2,360	2,490	9,970
Recomendada	2,860	2,860	2,810	2,600	1,360	11,130
Margen activo	29,990	30,440	30,270	27,470		118,170

a. Columna suplementaria

Resumen

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia	
					Explicada	Acumulada
1	,080	,006			,962	,962
2	,015	,000			,035	,996
3	,005	,000			,004	1,000
Total		,007	,783	1,000 ^a	1,000	1,000

Resumen

Dimensión	Confianza para el Valor propio	
	Desviación típica	Correlación
		2
1	,107	-,013
2	,093	
3		
Total		

a. 33 grados de libertad

Examen de los puntos de fila^a

ATRIBUTO	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución	
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión	
					1	2
Fiabilidad	,094	,046	,053	,000	,002	,017
Estética	,087	,103	-,317	,000	,012	,580
Seguridad	,092	,076	,055	,000	,007	,018
Acabados	,093	,106	-,010	,000	,013	,001
Consumo	,080	,051	,230	,000	,003	,280
Potencia	,095	-,020	,044	,000	,000	,012
Contaminación	,073	-,044	-,023	,000	,002	,003
Prest.Pais Origen	,097	-,097	,047	,000	,011	,014
Baratos	,018	-1,964	-,078	,006	,891	,007
Para la Clase Alta	,092	,223	-,043	,000	,057	,012
Per.Garantía	,084	-,032	,066	,000	,001	,024
Recomendada	,094	-,015	-,073	,000	,000	,033
Total activo	1,000			,007	1,000	1,000

Examen de los puntos de fila^a

ATRIBUTO	Contribución		
	De la dimensión a la inercia del punto		
	1	2	Total
Fiabilidad	,496	,124	,619
Estética	,355	,644	1,000
Seguridad	,908	,090	,998
Acabados	,996	,002	,998
Consumo	,204	,794	,998
Potencia	,272	,261	,533
Contaminación	,937	,048	,985
Prest.Pais Origen	,928	,041	,969
Baratos	1,000	,000	1,000
Para la Clase Alta	,993	,007	1,000
Per.Garantía	,407	,329	,735
Recomendada	,171	,810	,981
Total activo			

a. Normalización Simétrica

Examen de los puntos columna^b

MARCAS	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución	
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión	
					1	2
Audi	,254	,085	-,198	,000	,023	,656
BMW	,258	,171	,029	,001	,094	,014
Mercedes	,256	,204	,136	,001	,134	,311
Volkswagen	,232	-,507	,035	,005	,749	,018
Ideal ^a	,194	-2,140	-,598	,095	,000	,000
Total activo	1,000			,007	1,000	1,000

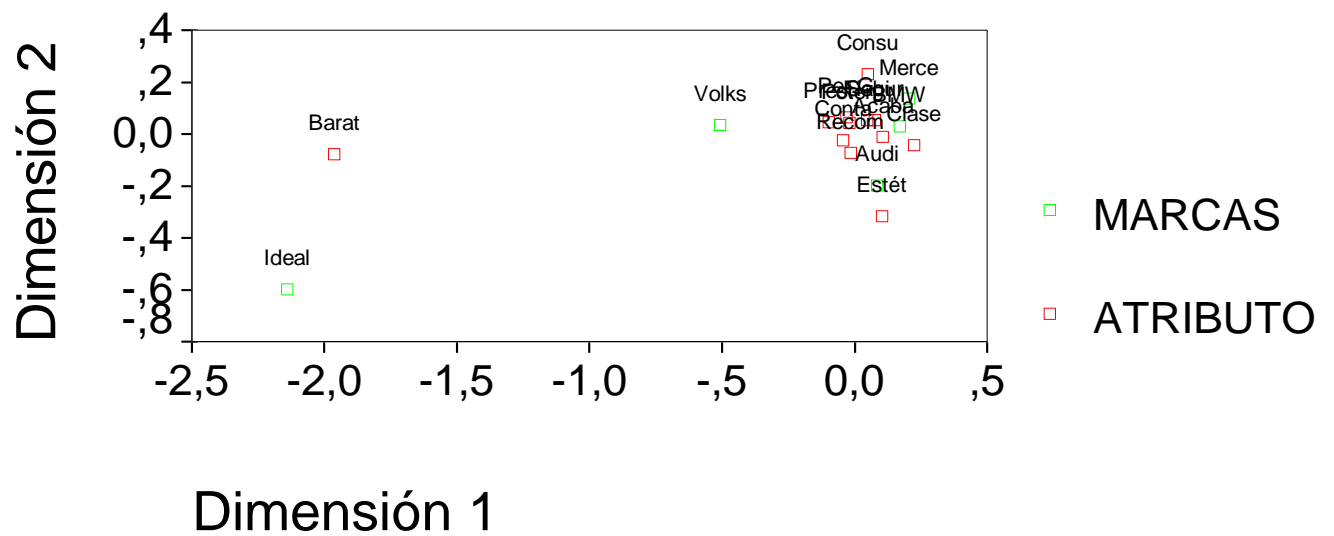
Examen de los puntos columna^b

MARCAS	Contribución		
	De la dimensión a la inercia del punto		
	1	2	Total
Audi	,490	,505	,994
BMW	,969	,005	,975
Mercedes	,915	,077	,992
Volkswagen	,999	,001	1,000
Ideal ^a	,748	,011	,760
Total activo			

- a. Punto suplementario
- b. Normalización Simétrica

Puntos de columna y de fila

Simétrica Normalización



Anexo XV.

Tablas del análisis de correspondencias para los estudiantes universitarios con antigüedad de permiso de conducción inferior a dos años, con las marcas Audi, BMW, Mercedes y Volkswagen, todos los atributos.

Correspondencias

Créditos

CORRESPONDENCE

Version 1.0

by

Data Theory Scaling System Group (DTSS)

Faculty of Social and Behavioral Sciences

Leiden University, The Netherlands

Tabla de correspondencias

ATRIBUTO	MARCAS					
	Audi	BMW	Mercedes	Volkswagen	Ideal ^a	Margen activo
Fiabilidad	2,800	2,900	2,940	2,640	2,750	11,280
Estética	2,740	2,840	2,700	2,400	2,390	10,680
Seguridad	2,840	2,890	2,920	2,540	2,720	11,190
Acabados	2,850	2,910	2,940	2,430	1,790	11,130
Consumo	2,320	2,400	2,360	2,060	1,520	9,140
Potencia	2,890	2,930	2,920	2,590	1,670	11,330
Contaminación	1,900	1,940	2,160	1,950	1,330	7,950
Prest.Pais Origen	2,820	2,810	2,820	2,630	1,420	11,080
Baratos	,430	,380	,330	1,060	2,390	2,200
Para la Clase Alta	2,800	2,880	2,950	2,300	,800	10,930
Per.Garantía	2,380	2,440	2,460	2,320	2,420	9,600
Recomendada	2,790	2,790	2,670	2,530	1,380	10,780
Margen activo	29,560	30,110	30,170	27,450		117,290

a. Columna suplementaria

Resumen

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia	
					Explicada	Acumulada
1	,084	,007			,964	,964
2	,016	,000			,034	,998
3	,004	,000			,002	1,000
Total		,007	,867	1,000 ^a	1,000	1,000

Resumen

Dimensión	Confianza para el Valor propio	
	Desviación típica	Correlación
		2
1	,109	-,007
2	,093	
3		
Total		

a. 33 grados de libertad

Examen de los puntos de fila^a

ATRIBUTO	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución	
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión	
					1	2
Fiabilidad	,096	,004	,069	,000	,000	,029
Estética	,091	,071	-,156	,000	,005	,141
Seguridad	,095	,058	,014	,000	,004	,001
Acabados	,095	,128	,005	,000	,019	,000
Consumo	,078	,070	-,048	,000	,004	,011
Potencia	,097	,043	-,036	,000	,002	,008
Contaminación	,068	-,078	,369	,000	,005	,583
Prest.Pais Origen	,094	-,030	-,030	,000	,001	,005
Baratos	,019	-2,028	-,057	,007	,914	,004
Para la Clase Alta	,093	,195	,052	,000	,042	,016
Per.Garantía	,082	-,060	,045	,000	,003	,010
Recomendada	,092	-,013	-,181	,000	,000	,191
Total activo	1,000			,007	1,000	1,000

Examen de los puntos de fila^a

ATRIBUTO	Contribución		
	De la dimensión a la inercia del punto		
	1	2	Total
Fiabilidad	,011	,727	,738
Estética	,499	,450	,949
Seguridad	,981	,010	,992
Acabados	,998	,000	,998
Consumo	,873	,078	,951
Potencia	,861	,113	,974
Contaminación	,191	,808	,999
Prest.Pais Origen	,541	,100	,641
Baratos	1,000	,000	1,000
Para la Clase Alta	,987	,013	1,000
Per.Garantía	,883	,092	,975
Recomendada	,028	,932	,960
Total activo			

a. Normalización Simétrica

Examen de los puntos columna^b

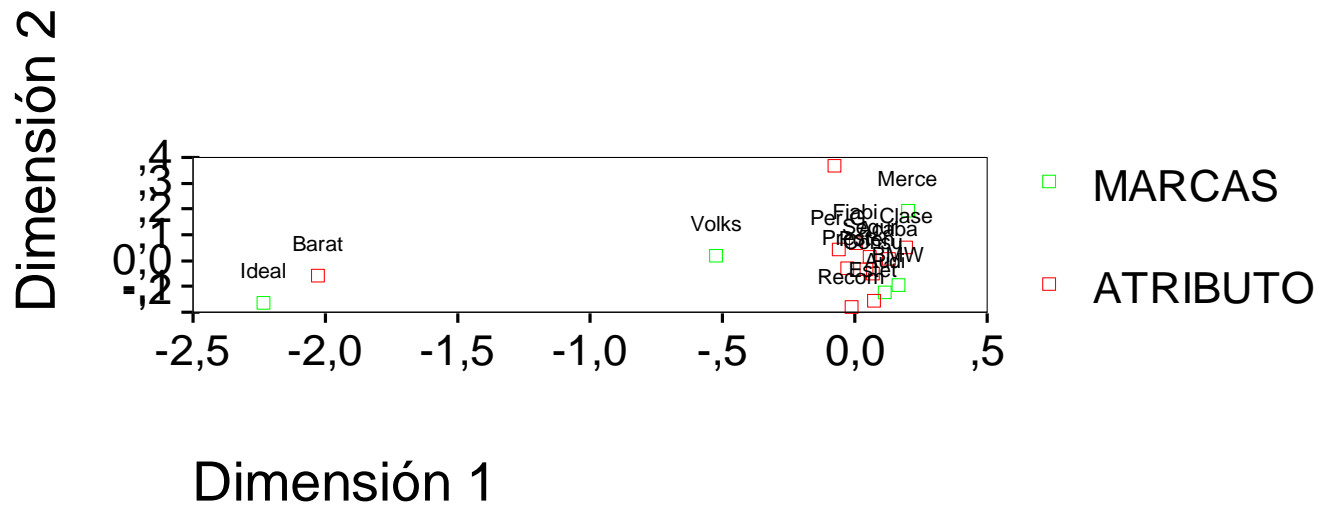
MARCAS	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución	
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión	
					1	2
Audi	,252	,113	-,121	,000	,038	,235
BMW	,257	,165	-,094	,001	,083	,145
Mercedes	,257	,200	,194	,001	,122	,614
Volkswagen	,234	-,523	,021	,005	,757	,006
Ideal ^a	,193	-2,233	-,163	,095	,000	,000
Total activo	1,000			,007	1,000	1,000

Examen de los puntos columna^b

MARCAS	Contribución		
	De la dimensión a la inercia del punto		
	1	2	Total
Audi	,804	,172	,976
BMW	,929	,057	,986
Mercedes	,850	,150	1,000
Volkswagen	1,000	,000	1,000
Ideal ^a	,850	,001	,851
Total activo			

- a. Punto suplementario
- b. Normalización Simétrica

Simétrica Normalización



Anexo XVI.

Tablas del análisis de correspondencias para los estudiantes universitarios con antigüedad de permiso de conducción de al menos dos años, con las marcas Audi, BMW, Mercedes y Volkswagen, todos los atributos.

Correspondencias

Créditos

CORRESPONDENCE

Version 1.0

by

Data Theory Scaling System Group (DTSS)

Faculty of Social and Behavioral Sciences

Leiden University, The Netherlands

Tabla de correspondencias

ATRIBUTO	MARCAS					
	Audi	BMW	Mercedes	Volkswagen	Ideal ^a	Margen activo
Fiabilidad	2,870	2,890	2,900	2,580	2,770	11,240
Estética	2,660	2,770	2,530	2,410	2,470	10,370
Seguridad	2,870	2,840	2,910	2,480	2,770	11,100
Acabados	2,860	2,890	2,880	2,370	1,840	11,000
Consumo	2,360	2,450	2,500	2,090	1,640	9,400
Potencia	2,920	2,950	2,940	2,570	1,770	11,380
Contaminación	1,940	2,040	2,050	1,960	1,510	7,990
Prest.Pais Origen	2,810	2,830	2,880	2,740	1,550	11,260
Baratos	,450	,370	,410	1,040	2,200	2,270
Para la Clase Alta	2,900	2,940	2,940	2,220	,950	11,000
Per.Garantía	2,550	2,590	2,690	2,260	2,380	10,090
Recomendada	2,780	2,780	2,820	2,590	1,490	10,970
Margen activo	29,970	30,340	30,450	27,310		118,070

a. Columna suplementaria

Resumen

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia	
					Explicada	Acumulada
1	,080	,006			,972	,972
2	,012	,000			,021	,993
3	,007	,000			,007	1,000
Total		,007	,786	1,000 ^a	1,000	1,000

Resumen

Dimensión	Confianza para el Valor propio	
	Desviación típica	Correlación
		2
1	,108	,000
2	,091	
3		
Total		

a. 33 grados de libertad

Examen de los puntos de fila^a

ATRIBUTO	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución	
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión	
					1	2
Fiabilidad	,095	-,014	,007	,000	,000	,000
Estética	,088	,007	,314	,000	,000	,733
Seguridad	,094	-,063	-,050	,000	,005	,020
Acabados	,093	-,132	,026	,000	,020	,006
Consumo	,080	-,077	-,099	,000	,006	,066
Potencia	,096	-,045	,028	,000	,002	,006
Contaminación	,068	,113	-,051	,000	,011	,015
Prest.Pais Origen	,095	,101	-,042	,000	,012	,014
Baratos	,019	1,906	-,009	,006	,868	,000
Para la Clase Alta	,093	-,246	,006	,000	,070	,000
Per.Garantía	,085	-,062	-,137	,000	,004	,136
Recomendada	,093	,041	-,023	,000	,002	,004
Total activo	1,000			,007	1,000	1,000

Examen de los puntos de fila^a

ATRIBUTO	Contribución		
	De la dimensión a la inercia del punto		
	1	2	Total
Fiabilidad	,714	,028	,742
Estética	,003	,977	,980
Seguridad	,748	,068	,816
Acabados	,981	,006	,987
Consumo	,708	,169	,877
Potencia	,918	,052	,970
Contaminación	,761	,023	,783
Prest.Pais Origen	,973	,025	,998
Baratos	1,000	,000	1,000
Para la Clase Alta	,994	,000	,994
Per.Garantía	,575	,415	,990
Recomendada	,899	,040	,939
Total activo			

a. Normalización Simétrica

Examen de los puntos columna^b

MARCAS	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución	
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión	
					1	2
Audi	,254	-,122	,061	,000	,047	,079
BMW	,257	-,186	,111	,001	,111	,271
Mercedes	,258	-,157	-,172	,001	,079	,650
Volkswagen	,231	,515	,002	,005	,764	,000
Ideal ^a	,198	1,892	,283	,073	,000	,000
Total activo	1,000			,007	1,000	1,000

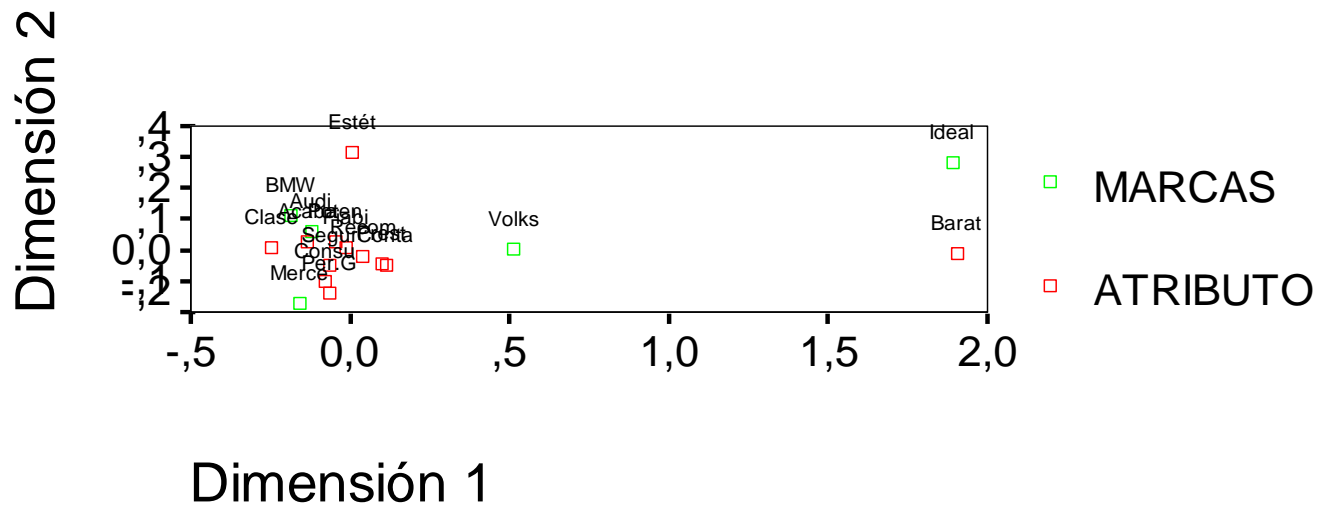
Examen de los puntos columna^b

MARCAS	Contribución		
	De la dimensión a la inercia del punto		
	1	2	Total
Audi	,887	,032	,919
BMW	,930	,049	,979
Mercedes	,849	,150	,999
Volkswagen	1,000	,000	1,000
Ideal ^a	,784	,003	,786
Total activo			

- a. Punto suplementario
- b. Normalización Simétrica

Puntos de columna y de fila

Simétrica Normalización



Anexo XVII.

Tablas del análisis de correspondencias para los estudiantes universitarios sin permiso de conducción, con las marcas Audi, BMW, Mercedes y Volkswagen, atributos estética, consumo, contaminación, baratos, para la clase alta y periodo de garantía.

Correspondencias

Créditos

CORRESPONDENCE

Version 1.0

by

Data Theory Scaling System Group (DTSS)

Faculty of Social and Behavioral Sciences

Leiden University, The Netherlands

Tabla de correspondencias

ATRIBUTO	MARCAS					
	Audi	BMW	Mercedes	Volkswagen	Ideal ^a	Margen activo
Estética	2,810	2,680	2,590	2,250	2,510	10,330
Consumo	2,300	2,480	2,520	2,160	1,540	9,460
Contaminación	2,180	2,200	2,170	2,040	1,410	8,590
Baratos	,470	,370	,330	1,010	2,360	2,180
Para la Clase Alta	2,850	2,920	2,910	2,250	,780	10,930
Per.Garantía	2,500	2,530	2,580	2,360	2,490	9,970
Margen activo	13,110	13,180	13,100	12,070		51,460

a. Columna suplementaria

Resumen

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia	
					Explicada	Acumulada
1	,118	,014			,967	,967
2	,022	,000			,032	,999
3	,003	,000			,001	1,000
Total		,014	,746	1,000 ^a	1,000	1,000

Resumen

Dimensión	Confianza para el Valor propio	
	Desviación típica	Correlación
		2
1	,162	-,010
2	,140	
3		
Total		

a. 15 grados de libertad

Examen de los puntos de fila^a

ATRIBUTO	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución	
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión	
					1	2
Estética	,201	-,100	,244	,000	,017	,553
Consumo	,184	-,058	-,214	,000	,005	,388
Contaminación	,167	,020	-,002	,000	,001	,000
Baratos	,042	1,592	,050	,013	,907	,005
Para la Clase Alta	,212	-,198	,015	,001	,071	,002
Per.Garantía	,194	,010	-,076	,000	,000	,052
Total activo	1,000			,014	1,000	1,000

Examen de los puntos de fila^a

ATRIBUTO	Contribución		
	De la dimensión a la inercia del punto		
	1	2	Total
Estética	,478	,522	1,000
Consumo	,284	,711	,995
Contaminación	,871	,001	,872
Baratos	1,000	,000	1,000
Para la Clase Alta	,999	,001	1,000
Per.Garantía	,069	,714	,783
Total activo			

a. Normalización Simétrica

Examen de los puntos columna^b

MARCAS	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución	
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión	
					1	2
Audi	,255	-,104	,236	,001	,023	,654
BMW	,256	-,212	-,034	,001	,097	,014
Mercedes	,255	-,249	-,163	,002	,133	,313
Volkswagen	,235	,614	-,041	,010	,747	,019
Ideal ^a	,216	2,526	,929	,174	,000	,000
Total activo	1.000			,014	1.000	1.000

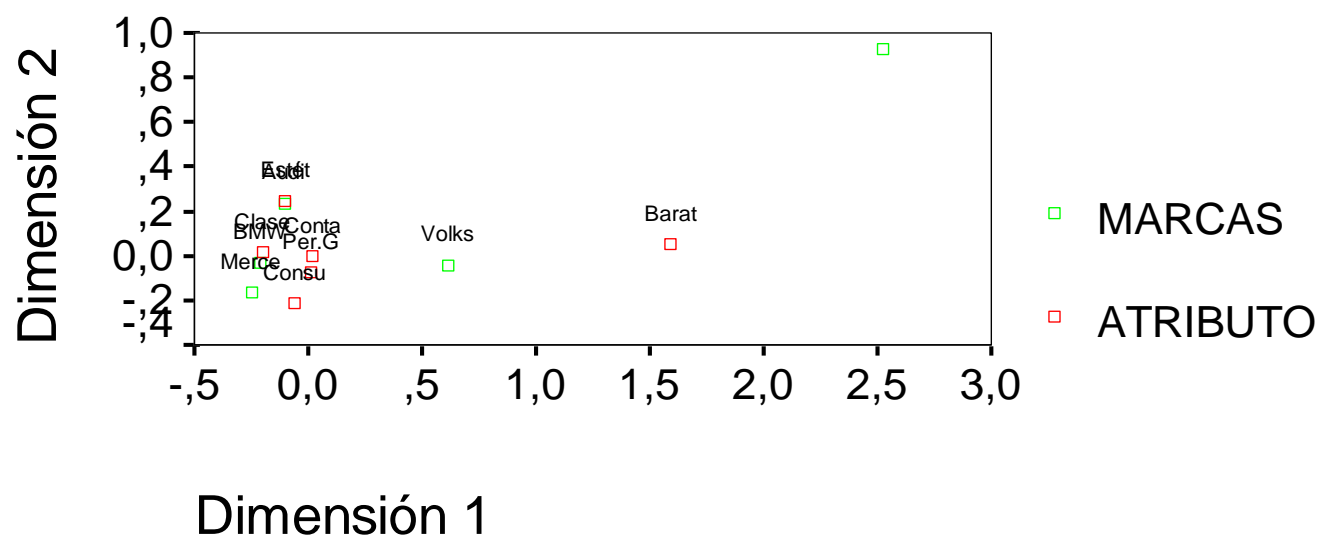
Examen de los puntos columna^b

MARCAS	Contribución		
	De la dimensión a la inercia del punto		
	1	2	Total
Audi	,514	,485	,999
BMW	,991	,005	,995
Mercedes	,926	,073	,999
Volkswagen	,999	,001	1,000
Ideal ^a	,933	,023	,956
Total activo			

a. Punto suplementario

b. Normalización Simétrica

Simétrica Normalización



Anexo XVIII.

Tablas del análisis de correspondencias para los estudiantes universitarios con antigüedad de permiso de conducción inferior a dos años, con las marcas Audi, BMW, Mercedes y Volkswagen, atributos estética, consumo, contaminación, baratos, para la clase alta y periodo de garantía.

Correspondencias

Créditos

CORRESPONDENCE

Version 1.0

by

Data Theory Scaling System Group (DTSS)

Faculty of Social and Behavioral Sciences

Leiden University, The Netherlands

Tabla de correspondencias

ATRIBUTO	MARCAS					
	Audi	BMW	Mercedes	Volkswagen	Ideal ^a	Margen activo
Estética	2,740	2,840	2,700	2,400	2,390	10,680
Consumo	2,320	2,400	2,360	2,060	1,520	9,140
Contaminación	1,900	1,940	2,160	1,950	1,330	7,950
Baratos	,430	,380	,330	1,060	2,390	2,200
Para la Clase Alta	2,800	2,880	2,950	2,300	,800	10,930
Per.Garantía	2,380	2,440	2,460	2,320	2,420	9,600
Margen activo	12,570	12,880	12,960	12,090		50,500

a. Columna suplementaria

Resumen

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia	
					Explicada	Acumulada
1	,125	,016			,973	,973
2	,021	,000			,027	1,000
3	,002	,000			,000	1,000
Total		,016	,816	1,000 ^a	1,000	1,000

Resumen

Dimensión	Confianza para el Valor propio	
	Desviación típica	Correlación
		2
1	,164	-,010
2	,141	
3		
Total		

a. 15 grados de libertad

Examen de los puntos de fila^a

ATRIBUTO	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución	
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión	
					1	2
Estética	,211	-,092	,168	,000	,014	,287
Consumo	,181	-,091	,073	,000	,012	,046
Contaminación	,157	,029	-,294	,000	,001	,651
Baratos	,044	1,617	,072	,014	,908	,011
Para la Clase Alta	,216	-,193	-,018	,001	,064	,003
Per.Garantía	,190	,015	-,009	,000	,000	,001
Total activo	1,000			,016	1,000	1,000

Examen de los puntos de fila^a

ATRIBUTO	Contribución		
	De la dimensión a la inercia del punto		
	1	2	Total
Estética	,643	,356	,999
Consumo	,903	,097	,999
Contaminación	,054	,945	,999
Baratos	1,000	,000	1,000
Para la Clase Alta	,997	,001	,998
Per.Garantía	,925	,063	,988
Total activo			

a. Normalización Simétrica

Examen de los puntos columna^b

MARCAS	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución	
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión	
					1	2
Audi	,249	-,139	,116	,001	,038	,160
BMW	,255	-,204	,133	,001	,085	,216
Mercedes	,257	-,247	-,224	,002	,125	,618
Volkswagen	,239	,627	-,022	,012	,752	,005
Ideal ^a	,215	2,517	1,140	,179	,000	,000
Total activo	1.000			,016	1.000	1.000

Examen de los puntos columna^b

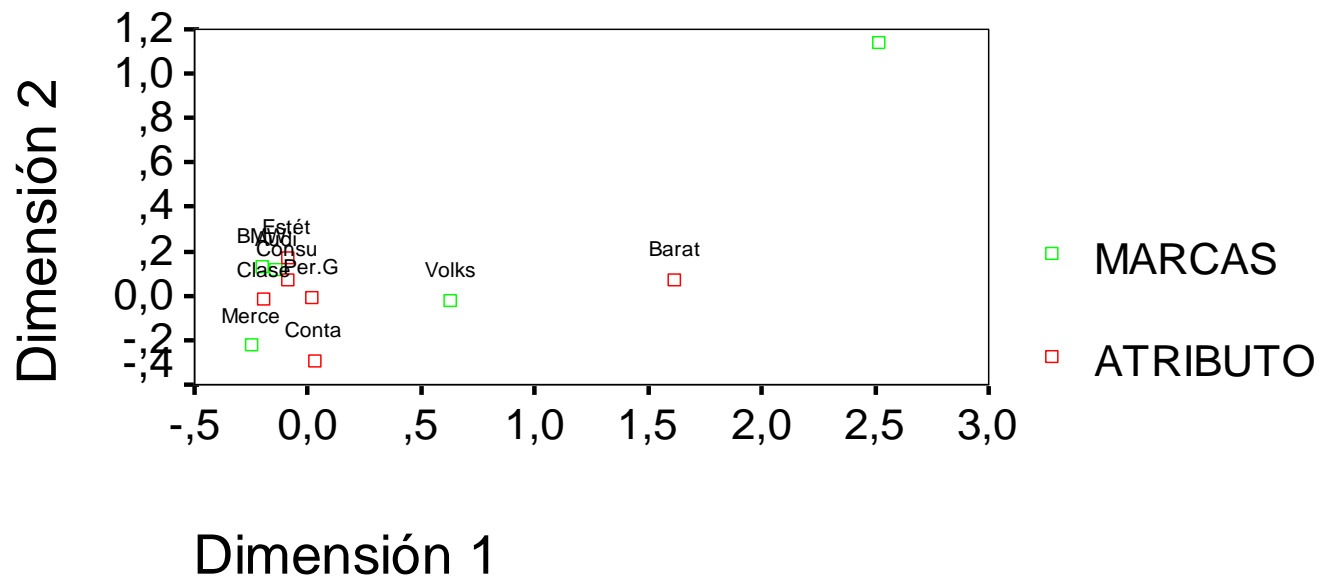
MARCAS	Contribución		
	De la dimensión a la inercia del punto		
	1	2	Total
Audi	,895	,103	,998
BMW	,934	,065	,999
Mercedes	,880	,120	1,000
Volkswagen	1,000	,000	1,000
Ideal ^a	,953	,032	,985
Total activo			

a. Punto suplementario

b. Normalización Simétrica

Puntos de columna y de fila

Simétrica Normalización



Anexo XIX.

Tablas del análisis de correspondencias para los estudiantes universitarios con antigüedad de permiso de conducción de al menos dos años, con las marcas Audi, BMW, Mercedes y Volkswagen, atributos estética, consumo, contaminación, baratos, para la clase alta y periodo de garantía.

Correspondencias

Créditos

CORRESPONDENCE

Version 1.0

by

Data Theory Scaling System Group (DTSS)

Faculty of Social and Behavioral Sciences

Leiden University, The Netherlands

Tabla de correspondencias

ATRIBUTO	MARCAS					
	Audi	BMW	Mercedes	Volkswagen	Ideal ^a	Margen activo
Estética	2,660	2,770	2,530	2,410	2,470	10,370
Consumo	2,360	2,450	2,500	2,090	1,640	9,400
Contaminación	1,940	2,040	2,050	1,960	1,510	7,990
Baratos	,450	,370	,410	1,040	2,200	2,270
Para la Clase Alta	2,900	2,940	2,940	2,220	,950	11,000
Per.Garantía	2,550	2,590	2,690	2,260	2,380	10,090
Margen activo	12,860	13,160	13,120	11,980		51,120

a. Columna suplementaria

Resumen

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia	
					Explicada	Acumulada
1	,119	,014			,975	,975
2	,017	,000			,021	,996
3	,008	,000			,004	1,000
Total		,015	,742	1,000 ^a	1,000	1,000

Resumen

Dimensión	Confianza para el Valor propio	
	Desviación típica	Correlación
		2
1	,163	,001
2	,139	
3		
Total		

a. 15 grados de libertad

Examen de los puntos de fila^a

ATRIBUTO	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución	
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión	
					1	2
Estética	,203	-,014	,248	,000	,000	,717
Consumo	,184	-,084	-,092	,000	,011	,089
Contaminación	,156	,072	-,056	,000	,007	,029
Baratos	,044	1,540	-,025	,013	,886	,002
Para la Clase Alta	,215	-,221	,001	,001	,088	,000
Per.Garantía	,197	-,070	-,121	,000	,008	,164
Total activo	1,000			,015	1,000	1,000

Examen de los puntos de fila^a

ATRIBUTO	Contribución		
	De la dimensión a la inercia del punto		
	1	2	Total
Estética	,021	,975	,996
Consumo	,835	,148	,983
Contaminación	,741	,067	,807
Baratos	1,000	,000	1,000
Para la Clase Alta	,982	,000	,982
Per.Garantía	,692	,298	,990
Total activo			

a. Normalización Simétrica

Examen de los puntos columna^b

MARCAS	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución	
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión	
					1	2
Audi	,252	-,145	,084	,001	,045	,102
BMW	,257	-,229	,128	,002	,114	,242
Mercedes	,257	-,195	-,211	,001	,082	,656
Volkswagen	,234	,621	,000	,011	,760	,000
Ideal ^a	,218	2,223	,191	,135	,000	,000
Total activo	1,000			,015	1,000	1,000

Examen de los puntos columna^b

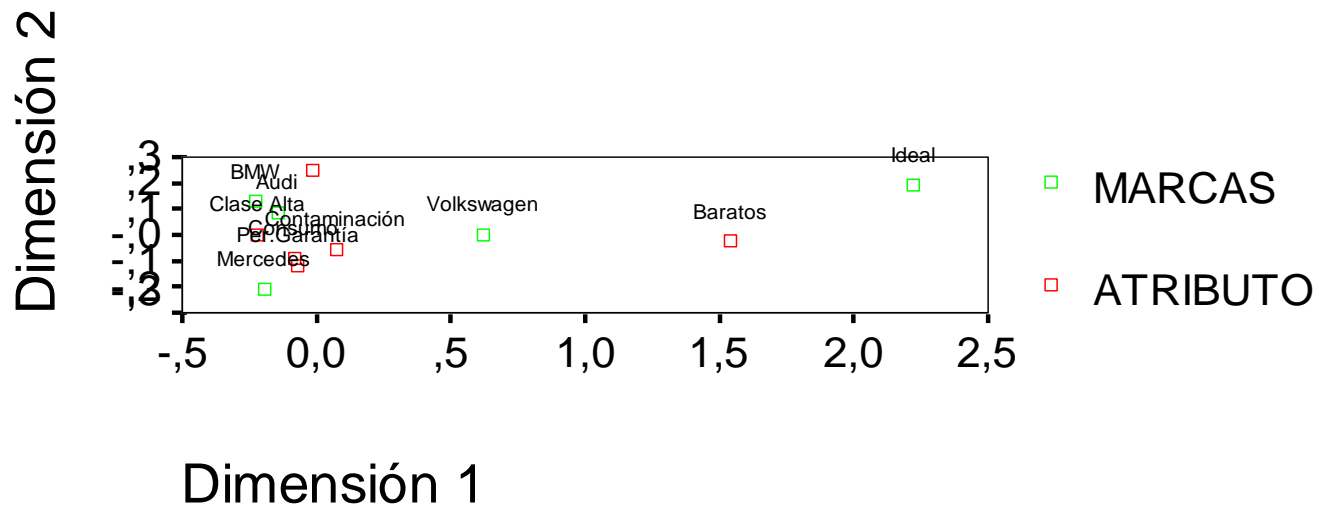
MARCAS	Contribución		
	De la dimensión a la inercia del punto		
	1	2	Total
Audi	,906	,044	,951
BMW	,944	,043	,987
Mercedes	,853	,147	1,000
Volkswagen	1,000	,000	1,000
Ideal ^a	,951	,001	,952
Total activo			

a. Punto suplementario

b. Normalización Simétrica

Puntos de columna y de fila

Simétrica Normalización



Anexo XX.

Tablas del análisis de correspondencias para los estudiantes universitarios sin permiso de conducción, con las marcas Citroen, Fiat, Ford, Hyundai, Opel, Peugeot, Renault, Seat y Toyota, todos los atributos.

Correspondencias

Créditos

CORRESPONDENCE

Version 1.0

by

Data Theory Scaling System Group (DTSS)

Faculty of Social and Behavioral Sciences

Leiden University, The Netherlands

Tabla de correspondencias

ATRIBUTO	MARCAS						
	Citroen	Fiat	Ford	Hyundai	Opel	Peugeot	Renault
Fiabilidad	1,780	1,490	1,850	1,610	1,750	1,820	1,880
Estética	1,400	1,210	1,650	1,900	1,580	1,810	1,590
Seguridad	1,690	1,410	1,840	1,580	1,690	1,800	1,860
Acabados	1,680	1,420	1,770	1,780	1,660	1,750	1,810
Consumo	1,760	1,570	1,740	1,900	1,760	1,710	1,760
Potencia	1,660	1,440	1,700	1,880	1,710	1,820	1,770
Contaminación	2,010	1,940	1,890	1,890	1,960	1,940	2,010
Prest.Pais Origen	1,910	1,510	1,840	1,670	2,090	1,790	1,900
Baratos	1,900	2,130	1,850	1,630	1,860	1,780	1,800
Para la Clase Alta	1,180	1,050	1,370	1,480	1,310	1,290	1,320
Per.Garantía	1,810	1,530	1,790	1,800	1,750	1,730	1,770
Recomendada	1,780	1,330	1,710	1,660	1,550	1,790	1,790
Margen activo	20,560	18,030	21,000	20,780	20,670	21,030	21,260

Tabla de correspondencias

ATRIBUTO	MARCAS			
	Seat	Toyota	Ideal ^a	Margen activo
Fiabilidad	1,750	2,000	2,810	15,930
Estética	1,810	1,900	2,510	14,850
Seguridad	1,730	1,940	2,760	15,540
Acabados	1,720	1,920	1,900	15,510
Consumo	1,680	2,080	1,540	15,960
Potencia	1,740	2,190	1,540	15,910
Contaminación	1,950	2,090	1,410	17,680
Prest.Pais Origen	1,820	1,900	1,510	16,430
Baratos	1,950	1,210	2,360	16,110
Para la Clase Alta	1,170	1,810	,780	11,980
Per.Garantía	1,720	1,940	2,490	15,840
Recomendada	1,820	1,980	1,360	15,410
Margen activo	20,860	22,960		187,150

a. Columna suplementaria

Resumen

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia	
					Explicada	Acumulada
1	,066	,004			,699	,699
2	,027	,001			,118	,817
3	,025	,001			,100	,917
4	,017	,000			,047	,963
5	,012	,000			,023	,986
6	,008	,000			,011	,998
7	,003	,000			,002	1,000
8	,001	,000			,000	1,000
Total		,006	1,164	1,000 ^a	1,000	1,000

Resumen

Dimensión	Confianza para el Valor propio	
	Desviación típica	Correlación
		2
1	,071	,012
2	,073	
3		
4		
5		
6		
7		
8		
Total		

a. 88 grados de libertad

Examen de los puntos de fila^a

ATRIBUTO	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución	
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión	
					1	2
Fiabilidad	,085	,009	,202	,000	,000	,128
Estética	,079	,242	-,345	,001	,070	,349
Seguridad	,083	,033	,188	,000	,001	,109
Acabados	,083	,064	-,018	,000	,005	,001
Consumo	,085	,077	-,084	,000	,008	,022
Potencia	,085	,208	-,089	,000	,056	,025
Contaminación	,094	-,155	-,010	,000	,034	,000
Prest.Pais Origen	,088	-,095	,261	,000	,012	,222
Baratos	,086	-,713	-,180	,003	,663	,103
Para la Clase Alta	,064	,375	-,069	,001	,137	,011
Per.Garantía	,085	-,004	,005	,000	,000	,000
Recomendada	,082	,101	,100	,000	,013	,030
Total activo	1,000			,006	1,000	1,000

Examen de los puntos de fila^a

ATRIBUTO	Contribución		
	De la dimensión a la inercia del punto		
	1	2	Total
Fiabilidad	,004	,764	,768
Estética	,400	,335	,735
Seguridad	,037	,488	,526
Acabados	,439	,014	,453
Consumo	,210	,101	,311
Potencia	,847	,063	,910
Contaminación	,601	,001	,602
Prest.Pais Origen	,134	,414	,549
Baratos	,973	,025	,998
Para la Clase Alta	,775	,011	,785
Per.Garantía	,003	,001	,004
Recomendada	,212	,084	,297
Total activo			

a. Normalización Simétrica

Examen de los puntos columna^b

MARCAS	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución	
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión	
					1	2
Citroen	,110	-,171	,202	,000	,049	,165
Fiat	,096	-,483	-,156	,002	,341	,086
Ford	,112	-,020	,064	,000	,001	,017
Hyundai	,111	,206	-,345	,001	,071	,490
Opel	,110	-,098	,112	,000	,016	,051
Peugeot	,112	,040	-,049	,000	,003	,010
Renault	,114	-,015	,162	,000	,000	,110
Seat	,111	-,098	-,100	,000	,016	,041
Toyota	,123	,520	,081	,002	,503	,030
Ideal ^a	,123	-,223	-,045	,012	,000	,000
Total activo	1,000			,006	1,000	1,000

Examen de los puntos columna^b

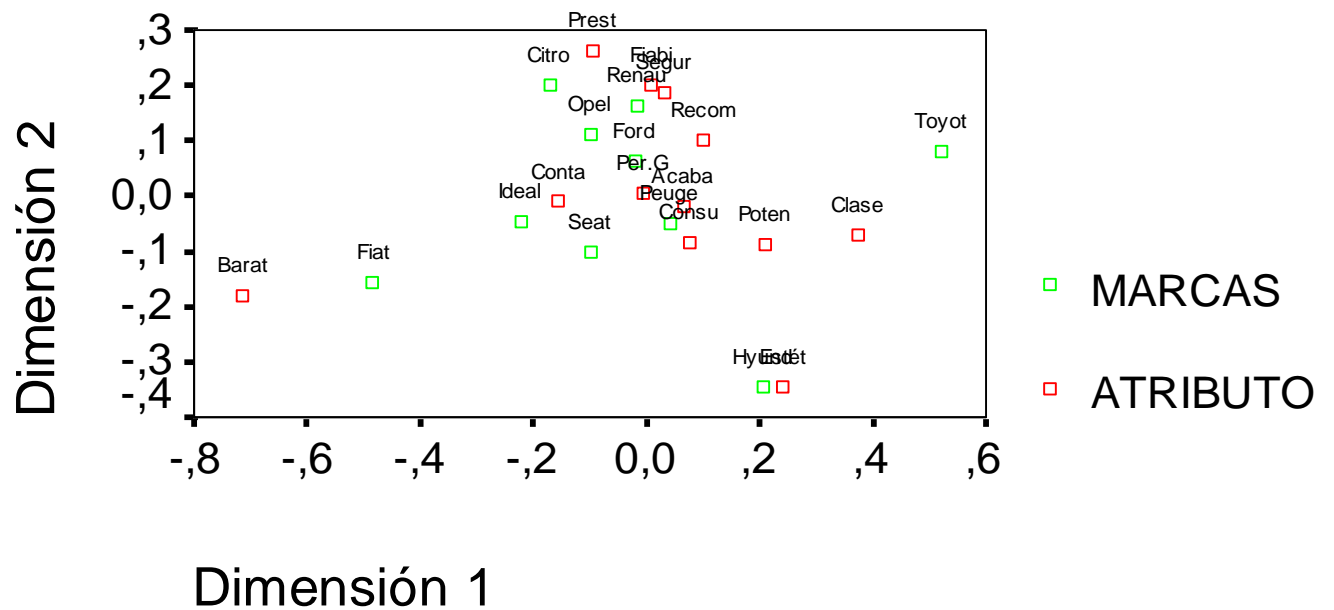
MARCAS	Contribución		
	De la dimensión a la inercia del punto		
	1	2	Total
Citroen	,508	,291	,799
Fiat	,849	,036	,885
Ford	,027	,117	,145
Hyundai	,437	,506	,944
Opel	,204	,108	,312
Peugeot	,082	,049	,132
Renault	,016	,728	,744
Seat	,214	,091	,305
Toyota	,948	,009	,957
Ideal ^a	,033	,001	,034
Total activo			

a. Punto suplementario

b. Normalización Simétrica

Puntos de columna y de fila

Simétrica Normalización



Anexo XXI.

Tablas del análisis de correspondencias para los estudiantes universitarios con antigüedad de permiso de conducción inferior a dos años, con las marcas Citroen, Fiat, Ford, Hyundai, Opel, Peugeot, Renault, Seat y Toyota, todos los atributos.

Correspondencias

Créditos

CORRESPONDENCE

Version 1.0

by

Data Theory Scaling System Group (DTSS)

Faculty of Social and Behavioral Sciences

Leiden University, The Netherlands

Tabla de correspondencias

ATRIBUTO	MARCAS						
	Citroen	Fiat	Ford	Hyundai	Opel	Peugeot	Renault
Fiabilidad	1,690	1,430	2,000	1,380	1,870	1,920	2,050
Estética	1,400	1,450	1,770	1,690	1,730	2,080	1,770
Seguridad	1,750	1,470	1,910	1,560	1,850	1,920	1,980
Acabados	1,680	1,550	1,870	1,650	1,700	1,950	1,900
Consumo	1,560	1,730	1,880	1,840	1,860	1,790	1,850
Potencia	1,590	1,450	1,760	1,790	1,920	1,880	1,790
Contaminación	1,870	1,880	1,830	1,970	1,890	1,820	1,850
Prest.Pais Origen	1,750	1,440	1,780	1,520	2,150	1,850	1,860
Baratos	2,140	2,110	1,880	1,930	1,910	1,910	1,800
Para la Clase Alta	1,120	1,050	1,340	1,180	1,370	1,280	1,450
Per.Garantía	1,640	1,620	1,840	1,770	1,690	1,790	1,910
Recomendada	1,640	1,520	1,860	1,540	1,880	1,990	2,020
Margen activo	19,830	18,700	21,720	19,820	21,820	22,180	22,230

Tabla de correspondencias

ATRIBUTO	MARCAS			
	Seat	Toyota	Ideal ^a	Margen activo
Fiabilidad	1,990	1,990	2,750	16,320
Estética	2,180	1,950	2,390	16,020
Seguridad	1,930	1,940	2,720	16,310
Acabados	1,980	2,020	1,790	16,300
Consumo	1,680	2,100	1,520	16,290
Potencia	2,000	2,200	1,670	16,380
Contaminación	1,780	1,980	1,330	16,870
Prest.Pais Origen	2,010	1,870	1,420	16,230
Baratos	2,090	1,450	2,390	17,220
Para la Clase Alta	1,210	1,760	,800	11,760
Per.Garantía	1,670	2,050	2,420	15,980
Recomendada	2,080	2,010	1,380	16,540
Margen activo	22,600	23,320		192,220

a. Columna suplementaria

Resumen

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia	
					Explicada	Acumulada
1	,058	,003			,504	,504
2	,042	,002			,271	,775
3	,029	,001			,128	,903
4	,022	,000			,073	,975
5	,010	,000			,016	,991
6	,006	,000			,005	,996
7	,005	,000			,003	,999
8	,002	,000			,001	1,000
Total		,007	1,278	1,000 ^a	1,000	1,000

Resumen

Dimensión	Confianza para el Valor propio	
	Desviación típica	Correlación
		2
1	,072	-,014
2	,072	
3		
4		
5		
6		
7		
8		
Total		

a. 88 grados de libertad

Examen de los puntos de fila^a

ATRIBUTO	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución	
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión	
					1	2
Fiabilidad	,085	,192	,214	,001	,054	,091
Estética	,083	,144	,173	,001	,030	,059
Seguridad	,085	,069	,122	,000	,007	,030
Acabados	,085	,050	,037	,000	,004	,003
Consumo	,085	-,038	-,315	,000	,002	,198
Potencia	,085	,148	-,078	,000	,032	,012
Contaminación	,088	-,272	-,239	,001	,112	,118
Prest.Pais Origen	,084	,045	,229	,000	,003	,104
Baratos	,090	-,636	,164	,002	,626	,057
Para la Clase Alta	,061	,313	-,315	,001	,103	,143
Per.Garantía	,083	-,018	-,255	,000	,000	,127
Recomendada	,086	,133	,170	,000	,026	,058
Total activo	1,000			,007	1,000	1,000

Examen de los puntos de fila^a

ATRIBUTO	Contribución		
	De la dimensión a la inercia del punto		
	1	2	Total
Fiabilidad	,345	,314	,659
Estética	,147	,155	,302
Seguridad	,156	,356	,512
Acabados	,122	,049	,171
Consumo	,017	,860	,876
Potencia	,331	,067	,398
Contaminación	,627	,356	,983
Prest.Pais Origen	,020	,386	,406
Baratos	,953	,046	,999
Para la Clase Alta	,526	,390	,916
Per.Garantía	,006	,811	,817
Recomendada	,401	,476	,877
Total activo			

a. Normalización Simétrica

Examen de los puntos columna^b

MARCAS	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución	
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión	
					1	2
Citroen	,103	-,298	,092	,001	,158	,021
Fiat	,097	-,437	-,154	,001	,320	,054
Ford	,113	,061	,013	,000	,007	,000
Hyundai	,103	-,223	-,293	,001	,089	,208
Opel	,114	,043	,070	,000	,004	,013
Peugeot	,115	,092	,158	,000	,017	,068
Renault	,116	,157	,015	,000	,049	,001
Seat	,118	,051	,367	,001	,005	,373
Toyota	,121	,409	-,303	,002	,350	,262
Ideal ^a	,117	-,065	,581	,010	,000	,000
Total activo	1,000			,007	1,000	1,000

Examen de los puntos columna^b

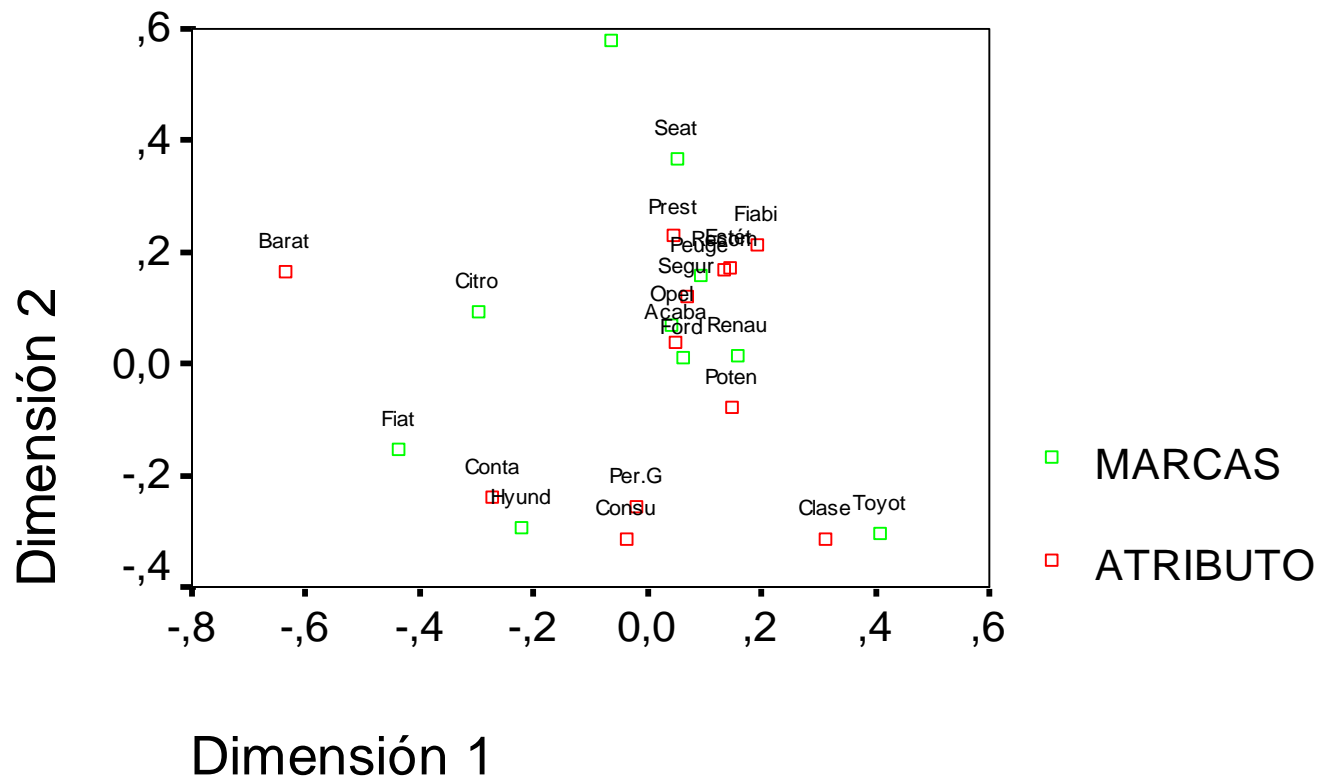
MARCAS	Contribución		
	De la dimensión a la inercia del punto		
	1	2	Total
Citroen	,664	,047	,711
Fiat	,881	,081	,962
Ford	,158	,005	,163
Hyundai	,335	,424	,759
Opel	,029	,056	,084
Peugeot	,188	,401	,589
Renault	,476	,003	,479
Seat	,020	,778	,799
Toyota	,707	,284	,991
Ideal ^a	,003	,168	,170
Total activo			

a. Punto suplementario

b. Normalización Simétrica

Puntos de columna y de fila

Simétrica Normalización



Anexo XXII.

Tablas del análisis de correspondencias para los estudiantes universitarios con antigüedad de permiso de conducción de al menos dos años, con las marcas Citroen, Fiat, Ford, Hyundai, Opel, Peugeot, Renault, Seat y Toyota, todos los atributos.

Correspondencias

Créditos

CORRESPONDENCE

Version 1.0

by

Data Theory Scaling System Group (DTSS)

Faculty of Social and Behavioral Sciences

Leiden University, The Netherlands

Tabla de correspondencias

	MARCAS						
	Citroen	Fiat	Ford	Hyundai	Opel	Peugeot	Renault
Fiabilidad	1,630	1,270	1,990	1,500	2,020	1,960	2,020
Estética	1,380	1,320	1,730	1,440	1,790	1,970	1,700
Seguridad	1,720	1,360	1,830	1,480	1,940	1,880	2,020
Acabados	1,580	1,370	1,870	1,510	1,940	1,900	1,780
Consumo	1,810	1,760	1,820	1,950	1,890	1,820	1,880
Potencia	1,670	1,390	1,870	1,720	1,890	1,880	1,880
Contaminación	1,930	1,840	2,000	1,930	1,900	1,900	1,910
Prest.Pais Origen	1,620	1,320	1,940	1,370	2,400	1,820	1,780
Baratos	2,090	2,220	1,830	2,010	1,770	1,730	1,820
Para la Clase Alta	1,060	,860	1,390	1,170	1,450	1,440	1,340
Per.Garantía	1,960	1,680	1,800	1,690	1,940	1,960	1,870
Recomendada	1,730	1,340	1,900	1,520	2,080	1,910	1,920
Margen activo	20,180	17,730	21,970	19,290	23,010	22,170	21,920

Tabla de correspondencias

	MARCAS			
	Seat	Toyota	Ideal ^a	Margen activo
Fiabilidad	1,870	2,070	2,770	16,330
Estética	1,980	1,880	2,470	15,190
Seguridad	1,880	2,070	2,770	16,180
Acabados	1,800	1,980	1,840	15,730
Consumo	1,710	2,130	1,640	16,770
Potencia	1,870	2,240	1,770	16,410
Contaminación	1,850	1,940	1,510	17,200
Prest.Pais Origen	1,810	1,860	1,550	15,920
Baratos	2,000	1,410	2,200	16,880
Para la Clase Alta	1,110	1,800	,950	11,620
Per.Garantía	1,760	2,050	2,380	16,710
Recomendada	1,800	1,980	1,490	16,180
Margen activo	21,440	23,410		191,120

a. Columna suplementaria

Resumen

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia	
					Explicada	Acumulada
1	,078	,006			,695	,695
2	,038	,001			,161	,855
3	,026	,001			,078	,934
4	,018	,000			,035	,969
5	,012	,000			,017	,986
6	,009	,000			,010	,995
7	,006	,000			,003	,999
8	,003	,000			,001	1,000
Total		,009	1,681	1,000 ^a	1,000	1,000

Resumen

Dimensión	Confianza para el Valor propio	
	Desviación típica	Correlación
		2
1	,074	-,005
2	,073	
3		
4		
5		
6		
7		
8		
Total		

a. 88 grados de libertad

Examen de los puntos de fila^a

ATRIBUTO	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución	
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión	
					1	2
Fiabilidad	,085	-,227	-,081	,000	,056	,015
Estética	,079	-,140	-,126	,001	,020	,034
Seguridad	,085	-,134	-,042	,000	,020	,004
Acabados	,082	-,118	-,046	,000	,015	,005
Consumo	,088	,187	,289	,001	,039	,195
Potencia	,086	-,107	,184	,000	,013	,077
Contaminación	,090	,263	,088	,001	,079	,019
Prest.Pais Origen	,083	-,207	-,389	,001	,046	,334
Baratos	,088	,704	-,148	,004	,561	,052
Para la Clase Alta	,061	-,386	,370	,001	,116	,221
Per.Garantía	,087	,121	,087	,000	,016	,017
Recomendada	,085	-,134	-,111	,000	,019	,028
Total activo	1,000			,009	1,000	1,000

Examen de los puntos de fila^a

ATRIBUTO	Contribución		
	De la dimensión a la inercia del punto		
	1	2	Total
Fiabilidad	,791	,048	,839
Estética	,203	,080	,283
Seguridad	,467	,022	,488
Acabados	,773	,057	,830
Consumo	,421	,485	,906
Potencia	,310	,441	,751
Contaminación	,896	,049	,944
Prest.Pais Origen	,284	,480	,764
Baratos	,977	,021	,998
Para la Clase Alta	,659	,291	,950
Per.Garantía	,373	,092	,465
Recomendada	,593	,197	,790
Total activo			

a. Normalización Simétrica

Examen de los puntos columna^b

MARCAS	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución	
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión	
					1	2
Citroen	,106	,266	-,026	,001	,095	,002
Fiat	,093	,598	,015	,003	,425	,001
Ford	,115	-,105	-,075	,000	,016	,017
Hyundai	,101	,299	,269	,001	,115	,195
Opel	,120	-,223	-,255	,001	,077	,207
Peugeot	,116	-,168	-,009	,000	,042	,000
Renault	,115	-,094	-,005	,000	,013	,000
Seat	,112	,010	-,246	,001	,000	,181
Toyota	,122	-,372	,349	,002	,217	,397
Ideal ^a	,122	-,054	-,388	,008	,000	,000
Total activo	1,000			,009	1,000	1,000

Examen de los puntos columna^b

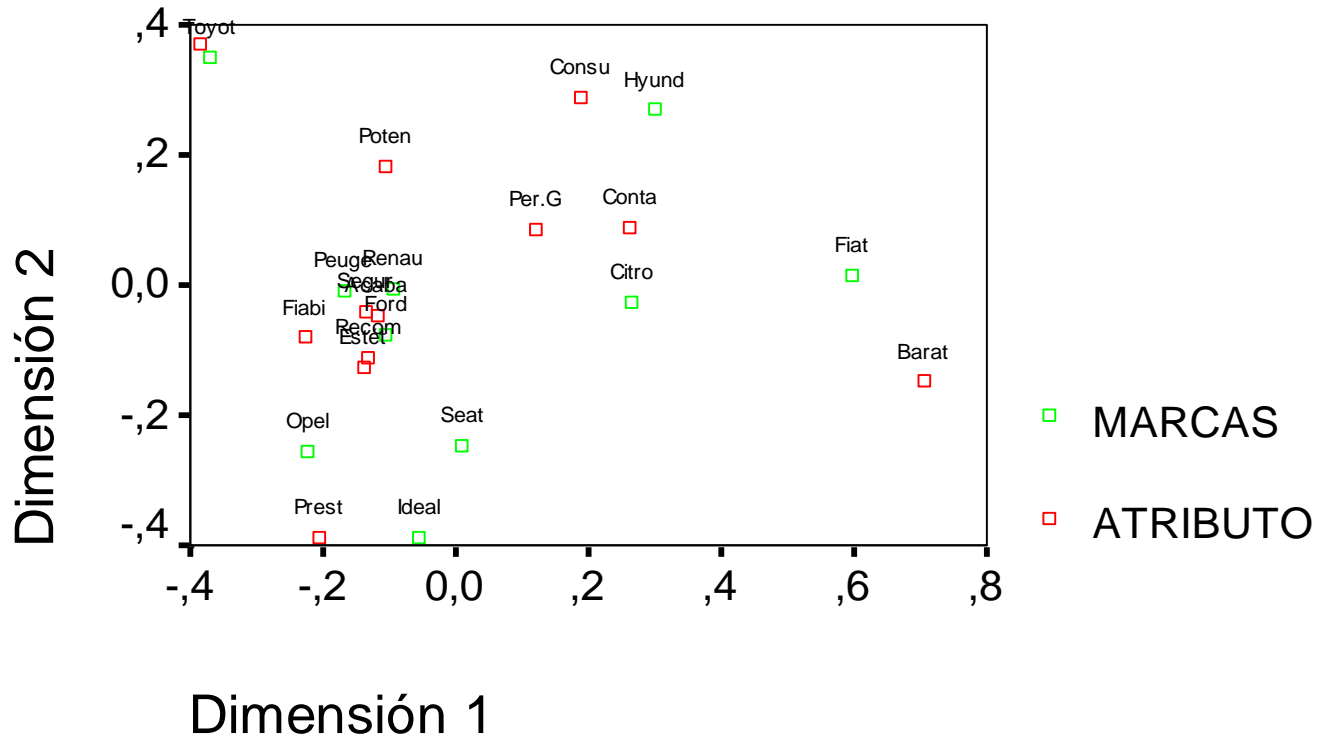
MARCAS	Contribución		
	De la dimensión a la inercia del punto		
	1	2	Total
Citroen	,739	,004	,743
Fiat	,988	,000	,988
Ford	,480	,118	,598
Hyundai	,678	,265	,943
Opel	,452	,282	,735
Peugeot	,638	,001	,639
Renault	,358	,001	,359
Seat	,002	,444	,445
Toyota	,696	,296	,992
Ideal ^a	,004	,087	,090
Total activo			

a. Punto suplementario

b. Normalización Simétrica

Puntos de columna y de fila

Simétrica Normalización



Bibliografía

LIBROS

AAKER, D.(1994) “*Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*”. Ed Díaz de Santos. Madrid

AAKER, D. (2000)“¿*Debe la empresa llevar su marca a donde se desarrolla la acción?*” en HARVARD BUSINESS REVIEW” *Gestión de marcas*”.Ed Deusto. Bilbao. Trad. de ORBEGOZO,G.

AAKER,D. Y JOACHIMSTHALER, E. (2001) ”*Liderazgo de marca*” Ed. Deusto. Bilbao

AAKER,D. y DAY, G.(1983) “ *Investigación de mercados*”. Ed .Nuueva Editorial Interamericana. 1ªEd. México

AAKER,D. y DAY,G. (1988) “ *Investigación de mercados*”. Ed .McGraw-Hill. 3ªEd. México

ALDERFER, C. (1987) “ *An intergroup perspective in group dynamics*” En Handbook of Organizational Behaviour. Ed Prentice Hall. New York

ANDER-EGG,E.(1969) ”*Técnicas de investigación social*” Ed Humanitas. México.

AUTOFÁCIL (2002) “ *Autofácil. EL magazín del automóvil con club de servicios*” N°21, Julio. Madrid

AUTOFÁCIL (2003) “ *Autofácil. EL magazín del automóvil con club de servicios*” N°33, Septiembre.Madrid

AUTOFÁCIL (2004) “ *Autofácil. EL magazín del automóvil con club de servicios*” N°45, Julio.Madrid

BASSAT, L.(1999) “ *El libro rojo de las marcas. Cómo construir marcas de éxito*” Ed. Espasa. Madrid

BECKWITH, H.(2001) “*El toque invisible*”. Ed. Pearson Educación. Mexico

BELLO, L. , VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J.A.(1996) “*Investigación de Mercados y estrategia de marketing*”. Ed. Civitas. Madrid

BENZECRI, J.P.(1980) “*L´analyse des donées*” Tomo II. “*L´analyse de correspondances*”. Ed Dunod. Paris.

BIGNÉ ALCAÑIZ, J.E. y VI LA VÁZQUEZ, N. (2000) “ *Estrategia de la empresa y posicionamiento de producto en la industria del automóvil. Un análisis comparado*” Revista Economía y Empresa, num. 332.

BLANCHET, A., GHINGLIONE, R., MASSONNAT, J. y TROGNON, A. (1989) “*Técnicas de investigación en ciencias sociales*” Ed Narcea. Barcelona.

Boletín Oficial del Estado (B.O.E) (2001) “*Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de marcas*”. Publicado el 8 de diciembre de 2001. Num 294

BRIONES, G.(1982)”*Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales*” Ed Trillas. México.

CERVIÑO, J.(2002) “*Marcas Internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas*”. Ed. Pirámide. Madrid.

CHIAS, J.(1993) “*El mercado son personas. El marketing en empresas de servicios*” Ed McGraw-Hill. Madrid

CHIAS, J. (1999) “*El mercado todavía son persona. Ideología, metodología y experiencias de marketing.*” Ed McGraw-Hill. Madrid

CHIAS, J (2000) “*La creatividad es el elemento que diferencia a unas empresas de otras*”. Artículo en la Revista electrónica del Colegio de Economistas de Valencia, num 176.Valencia

CHURCHIL, G.A.(Jr.) (1979) “*Marketing research. Methodological foundations*” (2ª Ed.) Ed The Dryden Press. Hinsdale (Illinois).

CONDE, F. (1992) “*El análisis de correspondencias múltiple*”. Curso de Análisis multivariable, Seminario. AEDEMO.

COSTA, J. (1993) “*Identidad Corporativa*”. Ed. Trillas. Col. Sigma. Mexico.

CRAINER, S.(1997) “. “*The real power of brands. Making brands work for competitive advantage*”. Eresma & Celeste Ediciones.

CRASK, M., FOX, R.J. y STOUT, R.G. (1995) “*Marketing research. Principles & applications*”. Ed. Prentice Hall. New Jersey.

CRUZ ROCHE, I. (1990) “*Fundamentos de Marketing*”. Ed. Ariel Economía. Barcelona

CUADRAS, C. M. (1981)” *Métodos de análisis multivariante*” Ed. Universitaria de Barcelona, s.a. Barcelona

CUADRAS, C. M. (1991) “*Métodos de análisis multivariante*”. Ed Promociones y Publicaciones Universitarias. Barcelona

DAVIS, J.A. (1971) “*Análisis elemental de encuestas*” Ed Trillas. México.

DAVIS, S.M. (2000) “ *Brand Asset Management. Driving profitable growth through your brands*”. Ed. Jossey Bass. San Francisco. USA

DAY, S. (1975) “ *The threats of marketing research*” Journal of Marketing Research. Noviembre

DELGADO, J.M. y GUTIERREZ, J.(eds) (1994) “ *Métodos y técnicas cualitativas de investigación social*” Ed Síntesis. Madrid

DIEZ DE CASTRO, E.C.(1992) “ *La marca, elemento clave del marketing*”.Revista de Estudios Empresariales. Nº4. Jaen

DIEZ DE CASTRO, E.C. Y GIL FLORES,A.(1988) “ *Un método para elegir el nombre de marca*”. Revista Economía y Empresa.

DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO. Varios años desde 1981 a 2003 “ *Anuario estadístico general*” Ministerio del Interior. Madrid.

DOYLE,P.(1994) ” *Marketing Management & Strategy*”. Ed. Prentice Hall International Limited. Hertfordshire.USA

DRAWBAUGH, K. (2001) ” *Las marcas a examen. El gran desafío de la identidad comercial* ”Ed Pearson Educación. Madrid

DURAN PICH,A.(1989) “*Psicología de la publicidad y de la venta*” Ed. CEAC. Barcelona

ESTABAN TALAYA,A. ,GARCÍA DE MADARIAGA, J. ,NARROS GONZALEZ, M.J. , OLARTE PASCUAL, C. , REINARES LARA, E. y SANCOC VÁZQUEZ, M. (1997) “*Principios de Marketing*”. Ed. ESIC. Madrid

FACONAUTO (2002) “ *Informe de la situación de los concesionarios de vehículos en España durante 2001*” . Madrid. Febrero

FACONAUTO (2003) “ *Informe de la situación de los concesionarios de vehículos en España durante 2002*” . Madrid. Marzo

FRANK,R.E. y GREEN, P.E. (1966) “ *Quantitative methods in marketing*” Ed Prentice Hall. New Jersey

FREEMANTLE,D (1998) “*Lo que les gusta a los clientes de su marca*” . Ed. Deusto Bilbao

GÓMEZ GARCÍA, M.P (1994).” *Las técnicas proyectivas*” en ORTEGA MARTINEZ, E. “*Manual de Investigación Comercial*”. Ed Pirámide. Madrid.

GONZALEZ DÍAZ, M. y VÁQUEZ SUAREZ,L. (2000) “ *Factores determinantes en la dispersión en los precios de los automóviles*” Revista Economía y Empresa, num. 332.

GREEN, P.E. y CARMONE, F.J.(1969) “ *Multidimensional scaling: An introduction and comparison of nonmetric unfolding techniques*”. Journal of Marketing Research Traducido y ampliado con comentarios de SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1972) “ *Aplicación del análisis de escalas multidimensionales no métricas a la investigación de marketing*” En ESIC-Market nº7 (febrero-mayo).

GREENACRE, M.J.(1993) “ *Correspondence analysis in practice*”. Academic Press, Inc . San Diego.

HARMAN, H.(1960) “*Modern factor analysis*”. University of Chicago Press. Chicago. Traducción española (1980) “*El análisis factorial moderno*”. Ed Saltés. Madrid

HOPE, K.(1976) “ *Métodos estadísticos de análisis multivariante*”. Instituto de Estudios Políticos. Madrid.

HILL, S. y RIFKIN, G.(2000) “*Marketing Radical*”. Ed. Gestión 2000. Barcelona

HALLBERG, G.(1997) “*Todos los consumidores no son iguales*”. Ed Deusto. Bilbao

HARVARD BUSINESS REVIEW (2000)” *Gestión de marcas*”.Ed Deusto. Bilbao. Trad. de ORBEGOZO, G.

IACOBUCCI, D. (2002) “ *Marketing según Kellogg*”. Ed Vergara Business. Buenos Aires. Argentina

IVÁÑEZ GIMENO, J.M.(2000). “*La gestión del diseño en la empresa*”. Ed.Mc-Graw Hill. Madrid

KINNEAR, Th. C. Y TAYLOR, J. R. (1993) “ *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*”. Ed McGraw-Hill .Madrid

KLEIN, N. (2001) “*No Logo. El poder de las marcas*” .Ed. Paidós. Barcelona.

KOTLER, P. , ARMSTRONG, G. , SAUNDERS, J. , WONG, V. , MIQUEL, S. , BIGNÉ, E . Y CÁMARA, D. (2000) “ *Introducción al marketing. Segunda Edición Europea*”. Ed. Prentice Hall Iberia. Madrid

KOTLER, P., CÁMARA, D. y GRANDE, I.(1999).” *Dirección de Marketing*”. Ed.Prentice Hall. Madrid (8ª Ed.)

KOTLER, P.(1999) “ *El Marketing según Kotler. Cómo crear , ganar y dominar los mercados*”. Ed. Paidós. Barcelona

LAMBIN, J.J.(1995) “*Marketing estratégico*”.Ed Mc-Graw Hill. Madrid.

LARGO GIL, R.(1993) “*Las marcas de garantía*”. Madrid

- LEVY A, (1998) “ *Mayonesa. La esencia del marketing*” Ed Granica. Buenos Aires . Argentina
- LÓPEZ-PINTO RUIZ, B. (2001) ”*La esencia del marketing*”.Ed. UPC. Barcelona
- LUENGO GÓMEZ, S (1994).” *El cuestionario*” en ORTEGA MARTINEZ, E. “ *Manual de Investigación Comercial*”. Ed Pirámide. Madrid.
- LUQUE MARTINEZ, T. (2000) “ *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*” Ed. Pirámide. Madrid
- MARCOS LECUONA, J.I. y SANZ DE LA TAJADA, L.A.(1974)” *Nuevas técnicas en el posicionamiento de nuevos productos*” Marketing Actualidad, nº58 (febrero)
- MARTIN ANTORANZ, P. (1999) “ *Posicionamiento, producto y precio. Los pilares de la oferta del marketing*”. Ed CISS . Valencia.
- MARTÍN POYO, I. (1994) “ *La entrevista en profundidad*” en ORTEGA MARTINEZ, E. “*Manual de Investigación Comercial*”. Ed Pirámide. Madrid.
- MCCARTHY, E. Y PERREAULT, W. (1997) ”*Marketing*”. McGraw-Hill. Madrid
- MARTÍN DÁVILA, M. , MANERA BASSA , J. y PÉREZ DEL CAMPO, E . (1998) ”*Marketing Fundamental*” McGraw-Hill. Madrid
- MARTIN LEAL, J.A.(1996) “ *La Marca. Fundamentos y Estrategias*”. Ed Industrias Químicas y Básicas.Huelva
- MARTINEZ GASTEY, J.(1994)” *Las técnicas de grupo*” en ORTEGA MARTINEZ, E. “*Manual de Investigación Comercial*”. Ed Pirámide. Madrid.
- MCKENNA, R.(1994) “*Marketing de Relaciones*”.Ed. Paidós Empresa. Barcelona
- MONTENEGRO, A.. (2001) ”*Barato, bonito y completo*”. www.elmundo.es
- MORAL RINCÓN, M.J. (2000) ” *El ciclo de los modelos de automóviles en el mercado español*” Revista Economía y Empresa, num. 332.
- MUÑIZ GONZALEZ, R.(1996) “ *Marketing Hoy. Marketing, Gestión Comercial y Atención al Cliente*” . Ed Estudios Financieros. Madrid
- NOELLE NEUMANN, E.(1970) “ *Las encuestas en la sociedad de masas. Introducción a la demoscopia*” Alianza Editorial. Madrid.
- NOVALES, A. (1993) “*Econometría*”. 2ª Ed. Ed McGraw-Hill. Madrid
- NOVALES, A. (1997) “*Estadística y econometría*”. Ed McGraw-Hill. Madrid

ORTEGA MARTINEZ, E.(1994)” *La encuesta personal, postal y telefónica*” en ORTEGA MARTINEZ, E. “*Manual de Investigación Comercial*”. Ed Pirámide. Madrid.

ORTEGA MARTINEZ, E. (ed) (1994) ” *Manual de Investigación Comercial*”.Ed. Pirámide. Madrid

ORTEGA MARTINEZ, E. (1989)” *13 grandes temas de marketing*”.Ed Esic. Madrid

PÉREZ, C. (2001) “*Técnicas estadísticas con SPSS*”. Ed. Prentice Hall. Madrid.

PETERS, T. (2002) “*El meollo del branding. La clave del Markenitng Mix*”. Ed. Nowtilus gestión. Madrid.

PRIDE, W. M. y FERRELL ,O. C.(1997) “ *Marketing. Conceptos y Estrategias*”. Ed. McGraw-Hill. 9ª Ed. Santa Fé de Bogotá. Colombia

QUELCH, J. y HARDING, D. (2000) “*Marca y producto blanco. Luchando para ganar*” en HARVARD BUSINESS REVIEW” *Gestión de marcas*”.Ed Deusto. Bilbao. Trad. de ORBEGOZO,G.

QUELCH, J y KENNY, D. “*Ampliar el beneficio, no la línea de producto*” en HARVARD BUSINESS REVIEW” *Gestión de marcas*”.Ed Deusto. Bilbao. Trad. de ORBEGOZO,G.

RIES A. Y RIES,L.(2000) “ *Las 22 leyes inmutables de la marca*”.McGraw-Hill. Madrid. Ed española Peralba,R. y Gonzalez del Rio, R.

RIES,A. Y TROUT,J. (1986) “ *Marketing de guerra* “ . McGraw-Hill. Madrid.

RIES, A. Y TROUT, J. (1989) “*Posicionamiento*“ . McGraw-Hill. México.

SÁNCHEZ CARRIÓN, J.J. (1984) “ *Introducción a las técnicas de análisis multivariante aplicadas a las ciencias sociales*”. CIS. Madrid

SÁNCHEZ GUZMÁN, J .R.(1995) “ *Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales*” McGraw-Hill. Madrid

SÁNCHEZ GUZMÁN,J.R.(1985). “*Introducción a la Teoría de la publicidad*” Ed. Tecnos. Madrid

SANTESMASES MESTRE (1998) “ *Marketing: Conceptos y estrategias* ” Ed. Pirámide. Madrid.

SANZ DE LA TAJADA, L.A.(1976) “ *La investigación comercial como instrumento para la toma de decisiones en marketing*”.En GARDÍA ECHEVARRI, S. :” *Política económica de la empresa*”. Tomo II. Ed ESIC Madrid

SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1978 y 1979) “ *Las técnicas de investigación comercial. Conceptos, características y aplicaciones*” Ed ESIC – Market, nº 25 (enero-abril), nº26 (mayo-agosto), nº27 (setiembre-diciembre), nº28 (enero-abril).

SANZ DE LA TAJADA L.A.(1980) “*El análisis multivariable y su aplicación en la empresa*” Ed ESIC-Market nº32 (mayo-agosto).

SANZ DE LA TAJADA, L.A.(1981). “*El análisis multivariable*”. En ORTEGA, E. (ed) : “*Manual de investigación comercial*” Ed Pirámide Madrid

SANZ DE LA TAJADA, L.A.(1982) “ *Análisis histórico. Origen, evolución y desarrollo del análisis multivariante*” Investigación y Marketing, nº9 (Julio).

SANZ DE LA TAJADA, L.A.(1989) “ *El análisis multivariable y sus aplicaciones en la empresa*” Esic-Market, nº32 (mayo-agosto). Madrid

SANZ DE LA TAJADA, L. A.(1990) “*Segmentación de mercados*” En BENITO, A.”*Diccionario de la comunicación*” Ed Paulinas. Madrid.

SANZ DE LA TAJADA, L.A.(1994) “ *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*”. Ed ESIC. Madrid

SANZ DE LA TAJADA, L.A.(1995) “ *Posicionamiento cuantitativo versus posicionamiento cualitativo*” Investigación y marketing, nº49 (noviembre)

SANZ DE LA TAJADA, L.A.(1996) “ *Auditoria de la Empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*”. Ed. Síntesis. Madrid

SCHMITT, B. y SIMONSON, A.(1998) “*Marketing y estética*”. Ed Deusto. Bilbao

SEMPRINI, A.(1995) “ *El Marketing de la marca. Una aproximación semiótica*”. Ed Paidós. Col. Empresa. Barcelona

SERRANO GÓMEZ, F (1994) “*Temas de introducción al Marketing*”. Ed ESIC. Madrid

SHAW, M. (1979) “*Dinámica de Grupo*” Ed. Herder. Barcelona.

STANTON, W., ETZEL, M. y WALKER, B.(1992) “ *Fundamentos de Marketing*”. Ed .McGraw-Hill Interamericana de México. México

STRATEGOR (1995) “ *Estrategia, estructura, decisión, identidad* ”. Ed Masson. Barcelona.

TAYLOR, S.J. y BODGAN, R. (1986) “ *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*” Ed Paidós. Buenos Aires.

TAYLOR NELSON SOFRES (2000) “ *Attitudes towards the european automotive distribution system*” Executive Summary Report. 28 de noviembre.

TORRES CORONAS ,T.(2002) ” *La valoración de las marcas*” Ed. Gestión 2000. Barcelona

TROUT, J. (2001) “ *Diferenciarse o morir. Cómo sobrevivir en un entorno competitivo de alto riesgo*”. Ed . McGraw Hill. Madrid. Ed. Internacional : PERALBA, R. y DEL RIO, R.

TULL, D.S. y HAWKINS, I. (1980) “m arketing research: m easurement and m ethod”. Ed McMillan Publishing Co. Inc., New York.

VILLAFANE, J. (1999) “ *La gestión profesional de la imagen corporativa*”. Ed .Pirámide. Madrid.

ZALTMAN, G. y BURGER, P.C. (1980) “ *Investigación de mercados. Principios y dinámica*”. Ed Hispano Europea. Barcelona.

SITIOS WEB

<http://audi.vw-audi.es>

<http://digilander.iol.it>

<http://dwc.daewoo.com>

<http://people.westminstercollege.edu>

<http://skoda-auto.com>

<http://users.erinet.com/30561/history.htm>

<http://w3.one.net>

<http://www.anfac.com>

<http://www.archive.org>

<http://www.audi.es>

<http://www.audiworld.com>

<http://www.aui.es>

<http://www.autoglobal.com>

<http://www.automotriz.net>

<http://www.automuseum.com>

<http://www.autoworld.com>

<http://www.bmw.es>

<http://www.bmw-club-europa.org>
<http://www.bmwclubs.asn.au>
<http://www.bmwworld.com>
<http://www.cat.cc.md.us>
<http://www.cats-citroen.net>
<http://www.ccc-uk.demon.co.uk>
<http://www.chrysler.com>
<http://www.citroen.es>
<http://www.cocheclasico.com>
<http://www.coches.net>
<http://www.daewoohermitage.com/DaewooHistory.htm>
<http://www.daewoomotor.es>
<http://www.daimlerchrysler.de>
<http://www.despistados.com>
<http://www.euroncap.com>
<http://www.faconauto.com>
<http://www.fiat.es>
<http://www.ford.es>
<http://www.fordheritage.com/>
<http://www.geocities.com/chryslercars/hc.html>
<http://www.google.es>
<http://www.histomobile.com>
<http://www.honda.co.uk>
<http://www.honda.com.uy/historia/>
<http://www.hondacorporate.com>
<http://www.hondaintheuk.co.uk>
<http://www.hyundai.com>
<http://www.hyundai.es>
<http://www.ine.es>
<http://www.infoadex.com>
<http://www.marketingpower.com>

<http://www.matizownersclub.co.uk>
<http://www.mercedes-benz.com>
<http://www.mercedes-benz.es>
<http://www.mercedesclub.org.uk>
<http://www.mvoc.com>
<http://www.mcyt.es>
<http://www.netclassics.com>
<http://www.nissan.es>
<http://www.nissandiesel.co.jp>
<http://www.nissan-global.com>
<http://www.opel.es>
<http://www.peugeot.co.nz>
<http://www.peugeot.es>
<http://www.renault.es>
<http://www.rovercars.com>
<http://www.seat.es>
<http://www.sportscarwarehouse.com>
<http://www.tompeters.com>
<http://www.toyota.com>
<http://www.ucad.fr>
<http://www.volvo.se>
<http://www.volvocars.es>
<http://www.volvoclub.org.uk>
<http://www.vw.com>